

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE AUTOMATED REFILL STATIONS IN KHON KAEN PROVINCE BY APPLYING THE EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Sirirat SUPHAPPHET^{1*} and Tipvanna NGARMSAK¹

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand;

Sirirat.sup@kkumail.com (S. S.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This study aimed to investigate the factors influencing consumers' intention to use automated refill stations in Khon Kaen Province by applying the extended Theory of Planned Behavior together with perceived value and environmental concern. The sample consisted of 422 consumers in Khon Kaen Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) consumers reported the highest level of agreement toward environmental concern, followed by perceived behavioral control, perceived value, subjective norm, and attitude toward the behavior, respectively; 2) perceived value, subjective norm, and environmental concern had a positive influence on consumers' intention to use automated refill stations in Khon Kaen Province at the .05 level of statistical significance, with perceived value being the most influential factor; and 3) attitude toward the behavior and perceived behavioral control had no statistically significant influence on consumers' intention to use automated refill stations in Khon Kaen Province. Furthermore, all independent variables jointly explained 46.60% of the variance in intention to use automated refill stations.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Perceived Value, Environmental Concern, Intention, Automated Refill Stations

CITATION INFORMATION: Suphapphet, S., & Ngarmsak, T. (2026). Factors Influencing Consumers' Intention to Use Automated Refill Stations in Khon Kaen Province by Applying the Extended Theory of Planned Behavior. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 74

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ศิริรัตน์ สุภาพเพชร^{1*} และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Sirirat.sup@kkumail.com (ศิริรัตน์) (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 422 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม และทัศนคติต่อพฤติกรรม ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และ 3) ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 46.60

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ทัศนคติต่อพฤติกรรม, บรรทัดฐานทางสังคม, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้คุณค่า, ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจ, ตู้รีฟิลอัตโนมัติ

ข้อมูลการอ้างอิง: ศิริรัตน์ สุภาพเพชร และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 74

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการขับเคลื่อนธุรกิจตามแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองทั้งด้านความสะอาด ความคุ้มค่า และความยั่งยืนควบคู่กันไป ขณะเดียวกัน ปัญหาขยะพลาสติกยังคงเป็นประเด็นสำคัญระดับโลก โดยมีการผลิตขยะพลาสติกมากกว่า 350–400 ล้านตันต่อปี และกว่าครึ่งเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (UNEP, 2023) ก่อให้เกิดความพยายามในการพัฒนารูปแบบการบริโภคที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับความสนใจคือ “ตู้รีฟิลอัตโนมัติ” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำภาชนะกลับมาใช้ซ้ำและเติมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคตามปริมาณที่ต้องการ อันเป็นแนวทางที่ช่วยลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าบริการดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่ความสำเร็จของธุรกิจยังขึ้นอยู่กับการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย แต่การศึกษาที่มุ่งอธิบายความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมในบริบทของผู้บริโภคไทย จึงยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการรูปแบบดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม โดยจังหวัดขอนแก่นได้รับเลือกเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษาที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการขยายตัวของประชากรเมืองอย่างต่อเนื่อง จึงมีศักยภาพต่อการขยายตัวของธุรกิจตู้รีฟิลอัตโนมัติในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านองค์ประกอบด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนการประเมินความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (Liu, Kim, & Lee, 2025) และความตระหนักต่อผลกระทบของการบริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Kim & Lee, 2023) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับความตั้งใจใช้บริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) อธิบายถึงความตั้งใจที่เป็นตัวแปรหลักในการทำนายพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินหรือความรู้สึกของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมว่ามีผลในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากพฤติกรรมนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อความคาดหวังหรืออิทธิพลจากบุคคลและกลุ่มที่มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถ ความพร้อม ทรัพยากร และโอกาสในการแสดงพฤติกรรม รวมถึงการประเมินอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น หากบุคคลเชื่อว่าตนมีศักยภาพและสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้ ก็จะมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น (Ajzen, 1991)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ทั้งด้านราคา เวลา และความพยายาม ทำให้การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความใส่ใจของบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยแนวคิด New Environmental Paradigm อธิบายว่าความเชื่อและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนหรือการแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Dunlap & Van Liere, 1978)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้รับความสนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมายังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกประการ

ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Yu, Aloina, & Eccarius, 2023) อย่างไรก็ตาม บางการศึกษานับสนุนแนวคิดช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ทัศนคติดังกล่าวอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความตั้งใจหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Alalei & Jan, 2023; Candy, Kelvin, & Hesniati, 2024; Xu, Hua, Wang, & Xu, 2020)

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเนื่องจากแรงกดดันทางสังคมและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Alalei & Jan, 2023; Kumar & Mrinalini, 2023) อย่างไรก็ตาม บางการศึกษาพบว่าบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของปัจจัยดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของพฤติกรรมที่ศึกษา (Candy et al., 2024)

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (Candy et al., 2024; Xu et al., 2020) ขณะที่บางการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kitcharoen & Vongurai, 2020) และบางกรณีพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ แม้จะไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจโดยตรงก็ตาม (La Barbera & Ajzen, 2020)

ด้านการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบสอดคล้องกันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ความตั้งใจในการเลือกซื้อจะเพิ่มสูงขึ้นตาม (Song, Supasettaysa, & Ratchatakulpat, 2025; Tristante & Iswati, 2025) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ไปสู่ความตั้งใจของผู้บริโภค

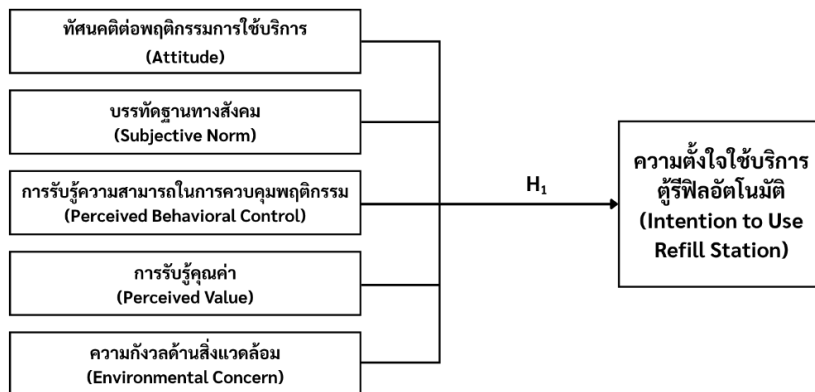
ด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาส่วนใหญ่ยืนยันว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Adetola, Aghazadeh, & Abdullahi, 2021; Candy et al., 2024) นอกจากนี้ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการเติมซ้ำที่สูงขึ้น (Yu et al., 2023)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ล้วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลการศึกษาในบางประเด็นยังไม่สอดคล้องกันก็ตาม ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับการรับรู้คุณค่าและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (H_1) ทศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

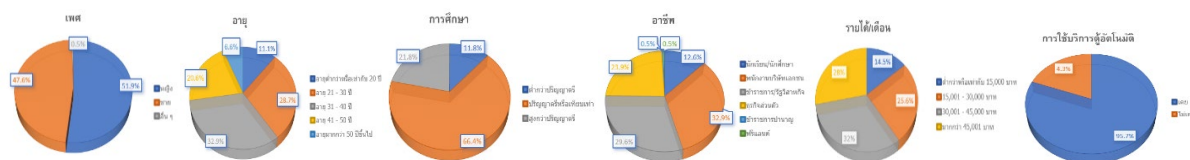
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น และเป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่เนื่องจากตู้รีฟิลอัตโนมัติยังไม่มีให้บริการในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยจึงศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ต่อบริการที่คาดว่าจะมีในอนาคต โดยอาศัยการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคต่อแนวคิดของบริการดังกล่าว ทั้งนี้ แบบสอบถามได้สอบถามประสบการณ์การใช้ "ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ" โดยทั่วไป เช่น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มและสินค้าอัตโนมัติประเภทต่างๆ เพื่อสะท้อนความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบการให้บริการแบบอัตโนมัติ โดยประสบการณ์ดังกล่าวมิได้หมายถึงประสบการณ์การใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติโดยตรง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 422 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เครื่องมือวิจัยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.775–0.900 สูงกว่าเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Sekaran & Bougie, 2016) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

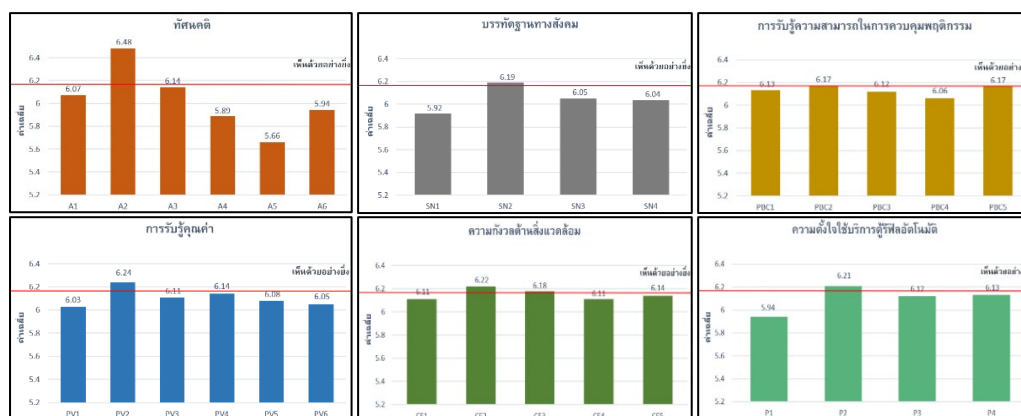
จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.9) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 66.4) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 32) และเคยใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทต่างๆ (ร้อยละ 95.7) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน โดยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ด้านบรรทัดฐานทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าคนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สามารถใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติได้โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้อื่นและสามารถควบคุมการใช้งานได้ตามต้องการ ด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการซื้อบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อคนรุ่นถัดไป ขณะที่ด้านความตั้งใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มีความตั้งใจจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหากมีตู้รีฟิลอัตโนมัติติดตั้งใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้คุณค่า ($r = .634$) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม ($r = .575$) และบรรทัดฐานทางสังคม ($r = .554$) ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .356$ และ $.364$ ตามลำดับ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁ : ทศนคติต่อพฤติกรรม	6.03	.43	1					
X ₂ : บรรทัดฐานทางสังคม	6.05	.59	.644**	1				
X ₃ : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	6.13	.34	.443**	.198**	1			
X ₄ : การรับรู้คุณค่า	6.11	.46	.789**	.580**	.449**	1		
X ₅ : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	6.15	.38	.400**	.166**	.422**	.461**	1	
Y: ความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ	6.10	.45	.575**	.554**	.356**	.634**	.364**	1

** p < 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) เพิ่มเติม พบว่าตัวแปรบางตัวมีการกระจุกตัวของข้อมูลในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังสามารถดำเนินการได้ เนื่องจากไม่พบปัญหา Multicollinearity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าน้อยกว่า .80 (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2019) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 74.558$, $p < .05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติได้ร้อยละ 46.60 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.466$) และผลทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่า การรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.358$, $p < .01$) บรรทัดฐานทางสังคม ($\beta = 0.298$, $p < .01$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.107$, $p < .05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ

ความตั้งใจใช้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.989	0.338		2.923	.004**
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.023	0.067	0.022	0.336	.737
บรรทัดฐานทางสังคม	0.228	0.037	0.298	6.185	<.001**
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.108	0.055	0.082	1.952	.052
การรับรู้คุณค่า	0.354	0.061	0.358	5.796	<.001**
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.125	0.049	0.107	2.528	.012*

$R = .687$, $R^2 = .473$, $\text{Adjusted } R^2 = .466$, $F = 74.558$, Durbin Watson = 2.041

** p < .01, *p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ทศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่เสนอว่าทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ อาจสะท้อนว่าข้อมูลมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ความแปรปรวนของข้อมูลมีจำกัดและอาจลดความสามารถในการตรวจพบอิทธิพลทางสถิติของตัวแปรดังกล่าว แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทศนคติเชิงบวกต่อบริการตู้รีฟิลอัตโนมัติก็ตาม ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าการรับรู้ประโยชน์ของตู้รีฟิลอัตโนมัติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Xu et al. (2020) และ Candy et al. (2024) ที่พบว่าทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายผลลัพธ์ลักษณะนี้ด้วยแนวคิดช่องว่างระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม (Attitude–Behavior Gap) แต่จากการศึกษาครั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจเกิดจากการกระจุกตัวของข้อมูลในระดับสูง (Ceiling Effect) และข้อจำกัดด้านความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย จึงควรใช้ความระมัดระวังในการตีความผลในเชิงทฤษฎี
- 2) บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็น การยอมรับ และการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะตู้รีฟิลอัตโนมัติยังเป็นนวัตกรรมที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคไทย ทำให้การรับรู้และประสบการณ์จากบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Alalei and Jan (2023) และ Kumar and Mrinalini (2023) ที่พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับต่ำ อาจสะท้อนว่าข้อมูลมีการกระจายตัวค่อนข้างจำกัด ซึ่งอาจส่งผลให้ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถแสดงอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อย่างชัดเจนในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังอาจสะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้บริการดังกล่าวไม่ใช่เรื่องซับซ้อน และอาจประเมินความสามารถในการใช้งานจากประสบการณ์ที่มีต่อตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทอื่นมากกว่าการใช้งานตู้รีฟิลอัตโนมัติโดยตรง เนื่องจากตู้รีฟิลอัตโนมัติยังไม่ได้มีการให้บริการในจังหวัดขอนแก่น จึงอาจส่งผลให้ไม่พบอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Kitcharoen and Vongurai (2020) ที่พบว่าความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ La Barbera and Ajzen (2020) ที่เสนอว่าตัวแปรดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจโดยตรงเสมอไป แต่สามารถมีบทบาทผ่านกลไกหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 4) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการศึกษา สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ความสะดวก ความประหยัด หรือประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แต่การตัดสินใจใช้บริการยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินผลประโยชน์ที่ตนได้รับเป็นสำคัญ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Song et al. (2025) และ Tristanto and Iswati (2025) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับสูง ความตั้งใจในการใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตาม
- 5) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากขยะบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มสนับสนุนทางเลือกการบริโภคที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทั้งนี้ตู้รีฟิลอัตโนมัติเป็นรูปแบบบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดการลดขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จึงสามารถตอบสนองค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Adetola et al. (2021) และ Yu et al. (2023) ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ความตั้งใจในการเลือกใช้ทางเลือกที่ยั่งยืนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการตีความผลการศึกษา ประการแรก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นตามขอบเขตการวิจัย แต่ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มในจังหวัด ส่งผลให้การอ้างอิงผลการศึกษาไปยังประชากรทั้งหมดมีข้อจำกัด ประการที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทต่างๆ มาก่อน จึงอาจมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีบริการอัตโนมัติมากกว่าประชากรทั่วไป แม้ว่าจะไม่ได้หมายถึงการเคยใช้ตู้รีฟิลอัตโนมัติโดยตรงก็ตาม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแตกต่างจากประชากรบางส่วน จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการสรุปผลและอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้าง ประการที่สาม ตัวแปรหลายตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ประกอบกับผลการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลพบว่าค่าความเบ้ (Skewness) ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบ และค่าความโด่ง (Kurtosis) สูงกว่าการแจกแจงปกติ อาจสะท้อนแนวโน้มการกระจุกตัวของข้อมูล (Ceiling Effect) ที่จำกัดความแปรปรวนของข้อมูลและลดความสามารถในการตรวจพบอิทธิพลทางสถิติของตัวแปรบางประการ ผลการวิจัยนี้สะท้อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดของบริการตู้รีฟิลอัตโนมัติที่ยังไม่มีการให้บริการจริงในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงศึกษาในพื้นที่ที่มีการให้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติจริง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า ความสะดวก คุณภาพสินค้า และประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายและลดปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ โดยสื่อสารข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแบบทั่วไปกับการใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างชัดเจน
- 2) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการยอมรับของสังคมต่อการใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ ผ่านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และการบอกต่อในวงกว้างช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
- 3) ด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาขยะพลาสติกและประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการจริงในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
- 2) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
- 3) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจริงควบคู่กับความตั้งใจใช้บริการ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- 4) ควรศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อกลิ่นหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงจุดบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติของผู้บริโภค
- 5) ควรนำทฤษฎีหรือแบบจำลองอื่นมาประยุกต์ใช้เพิ่มเติม เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือแบบจำลอง UTAUT เพื่อขยายมุมมองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้รีฟิลอัตโนมัติ

เอกสารอ้างอิง

- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021). Perceived Environmental Concern, Knowledge, and Intention to Visit Green Hotels: Do Perceived Consumption Values Matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(2), 240-264.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalei, A., & Jan, M. T. (2023). Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), 49-65.
- Candy, C., Kelvin, K., & Hesniati, H. (2024). Theory of Planned Behavior and Environmental Concern on Green Investment Intention: The Mediation Role of Green Trust. In *Proceedings of the 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024)* (pp. 165-182).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. In 3rd (Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental Education* 40(1), 19-28.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning: Annabel Ainscow.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *IJERPH*, 20(7), 5312.
- Kitcharoen, K., & Vongurai, R. (2020). Factors Influencing Customer Attitude And Behavioral Intention Towards Consuming Dietary Supplements. *AU-GSB E-JOURNAL*, 13(2), 94-109.
- Kumar, A., & Mrinalini, P. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3).
- 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* 17(9), 4106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

- Song, Y., Supasettaysa, G., & Ratchatakulpat, T. (2025). Influence of Marketing Communication on Purchase Intention of the Luxury Electric Vehicles in China: Mediating Role of Consumer Brand Preference and Perceived Value. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(2), 287-310.
- Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). The Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Intention Through Perceived Value: A Case Study of Depok Campus Students on a Premium FMCG Brand. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 440-453.
- UNEP. (2023). *Turning off the Tap: How the world can end plastic pollution and create a circular economy* (978-92-807-4024-0). Retrieved February 11, 2026, from <https://www.unep.org/resources/turning-off-tap-end-plastic-pollution-create-circular-economy>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156.
- Yu, V. F., Aloina, G., & Eccarius, T. (2023). Adoption intentions of home-refill delivery service for fast-moving consumer goods. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 171, 103041.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).