อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND PERCEIVED VAVUE ON PURCHASE INTENTION OF BEVERAGE PRODUCTS USING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY rPET PACKAGING

นิกร กันสุข[1] และ วสุธิดา นุริตมนต์[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Nikorn Kunsook[1] and Wasutida Nurittamont[1]
[1]Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
(Received: March 30, 2024; Revised: September 5, 2024; Accepted: September 18, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มเครื่องดื่มทั่วไป จำนวน 327 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เกิน 50,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกสัปดาห์ มีความตระหนักกับบรรจุภัณฑ์ PET ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ค่า R-squared เท่ากับ 0.67 การวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและการริเริ่มนโยบายส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ต่อไป

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ rPET, ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณค่า

ABSTRACT

This research aimed to examine the influences of environmental attitudes and perceived value on consumers' purchase intention toward beverage products using environmentally friendly rPET packaging. This quantitative study covered consumers nationwide in Thailand aged 18 years and over. G*Power was used to determine the sample size, and stratified random sampling was employed. The sample consisted of 327 consumers of drinking water and other beverages. Data were collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while the hypothesis was tested using multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged 31–50 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, earned more than 50,000 baht per month, and purchased beverage products on a weekly basis. They were aware of the environmental impact of PET packaging and considered it important in their purchase decisions. The hypothesis testing showed that environmental attitudes and consumers' perceived value significantly influenced purchase intention toward beverage products using environmentally friendly rPET packaging at the 0.01 level of statistical significance, with an R-squared value of 0.67. This study provides valuable information for the development of effective marketing strategies and policy initiatives to promote the use of rPET packaging in the future.

Keywords: rPET Packaging, Purchase Intention, Environmental Attitudes, Perceived Value

บทนำ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้นำมาซึ่งความท้าทายหลากหลายมิติ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม นโยบาย ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงและแพร่กระจายในวงกว้าง (จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ การสูญเสียพื้นที่ป่าไม้ และการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติก ในปี พ.ศ. 2563 มีการใช้เม็ดพลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ปริมาณมากที่สุดจำนวน 5.68 ล้านตัน เกิดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastics) หลังการบริโภคประมาณ 2.76 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 11 ของปริมาณขยะทั้งหมด รัฐบาลได้กำหนดนโยบายจัดทำแผนการจัดการขยะพลาสติกแห่งชาติปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก PET รีไซเคิล หรือ rPET จึงถือเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพในการลดปริมาณขยะพลาสติกของประเทศ

กระบวนการรีไซเคิลโพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Recycled Polyethylene Terephthalate; rPET) ประกอบด้วยขั้นตอนหลายประการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยเทคโนโลยีเฉพาะทาง โดยเริ่มจากการรวบรวมขวด PET ที่ผ่านการใช้งานแล้ว จากนั้นจึงดำเนินการแยกส่วนประกอบที่ไม่ใช่ PET ออก ทำความสะอาด และบดขวดให้เป็นเกล็ดขนาดเล็ก กระบวนการต่อมาคือการอบแห้งเพื่อกำจัดความชื้น และนำไปหลอมเพื่อขึ้นรูปเป็นเม็ด rPET ใหม่ (Embaco, 2022) จุดประสงค์หลักเพื่อสร้างวัสดุใหม่ที่มีคุณสมบัติทางการมองเห็นและเชิงหน้าที่เทียบเท่ากับ PET บริสุทธิ์เดิม ข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของ rPET ได้แก่ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 71% การใช้พลังงานได้ 79% ในระหว่างการผลิต และลดคาร์บอนฟุตปรินท์ลงมากกว่า 70% (Embaco, 2022) ลดฝังกลบและช่วยลดมลพิษจากพลาสติกลงสู่มหาสมุทร อย่างไรก็ตามราคา rPET ยังสูงกว่าราคา PET บริสุทธิ์ เนื่องจากการเพิ่มขั้นตอนในการแปรรูปใหม่ (Kahlert & Bening, 2022) ซึ่งสร้างความท้าทายด้านต้นทุนและอัตรากำไรสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มที่เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ rPET นอกจากนี้ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนและความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ rPET โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความปลอดภัยทางเคมีสำหรับการใช้กับอาหารและเครื่องดื่ม (Geueke et al., 2018) ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET

จากการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขยะพลาสติกที่ทวีความสำคัญขึ้นอย่างมีนัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) ได้มีการรับรองการใช้โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตรีไซเคิล

(rPET) สำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง ตามประกาศที่ 435 พ.ศ. 2565 (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย บริษัทข้ามชาติชั้นนำได้เริ่มนำบรรจุภัณฑ์โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลตรีไซเคิล (rPET) มาใช้ โดย Nestlé ประเทศไทยได้เปิดตัวการใช้ rPET กับน้ำแร่แบรนด์ Minere ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 (Nestlé, 2023) และ PepsiCo ได้เริ่มใช้ rPET กับเครื่องดื่มน้ำอัดลมขนาด 550 มิลลิลิตร ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 (PepsiCo, 2023) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนมากยังลังเลที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้ rPET เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นและความไม่แน่ใจในการยอมรับของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET โดยมีคำถามวิจัยสำคัญคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET อย่างไร และ ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศไทยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย ให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกและส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัย

H1 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H2 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

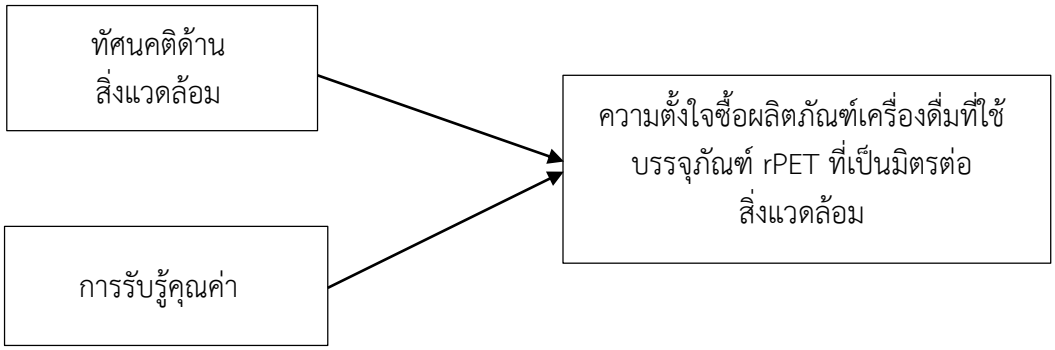
แนวความคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ในบริบทของการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร แม้ว่าทฤษฎีดั้งเดิมจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญสามประการ แต่ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ปรับใช้โดยมุ่งเน้นที่สองปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the

behavior) ซึ่งในที่นี้คือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ซึ่งเป็นการบูรณาการแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การปรับใช้ทฤษฎีในลักษณะนี้ช่วยให้การศึกษามีความกระชับและตรงประเด็นมากขึ้น โดยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงความเชื่อและการประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้คุณค่าแสดงถึงการประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและความสามารถในการปฏิบัติ การประยุกต์ใช้ TPB ในรูปแบบนี้จึงช่วยให้การศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET มีพื้นฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม และนำมาตั้งเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มและเครื่องดื่มทั่วไปในช่วงอายุดังกล่าว จากสถิติประชากรของประเทศไทยล่าสุดปี พ.ศ. 2566 อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 52,060,860 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า Effect size ที่ระดับปานกลาง (0.15) ตามแนวทางของ Cohen (1988) เนื่องจากงานวิจัยในลักษณะนี้ยังมีจำกัดในบริบทของประเทศไทย และเพื่อให้การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ไม่น้อยเกินไปจนขาดอำนาจการทดสอบทางสถิติหรือมากเกินไปจนสิ้นเปลืองทรัพยากรในการวิจัย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และจำนวนตัวแปรทำนาย 2 ตัว ผลการคำนวณระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการคือ 107 คน อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูลที่ 300 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศไทยอย่างครอบคลุม โดยดำเนินการแบ่งประชากรออกเป็น 6 ชั้น

ภูมิตามภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบและเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง โดยมีการระบุข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ทั้งนี้ การติดตามและควบคุมการตอบกลับของแบบสอบถามได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับข้อมูลครบถ้วนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละภูมิภาค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีตัวแปรที่สอดคล้อง โดยคำถามได้รับการพิสูจน์ตามหลักการว่าถูกต้องเที่ยงตรง จึงสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 คำถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วน Likert (1932) โดยประโยคคำถามที่มีตัวเลือกคำตอบ 5 ข้อ ซึ่งได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เป็นกลาง, เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง การบันทึกคะแนนมีความหมายจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ

เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสำรวจ แต่ละตัวแปรจะถูกคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าของครอนบาคที่ได้เป็นตัววัดความสอดคล้องภายใน โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 (Tavakol & Dennick, 2011) ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถาม 30 ตัวอย่างจากการศึกษานำร่อง (Pilot study) มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าที่ 0.82, 0.84 และ 0.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าที่ได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1984)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านการสำรวจภาคสนาม (Field survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในทุกภูมิภาคของประเทศ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้กระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ติดตามและตรวจสอบการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอผ่านระบบการรายงานผลแบบเรียลไทม์ของ Google Form เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่เพียงพอและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (PI) ตัวแปรอิสระมี 2 ค่าคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (AE) และการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม (PV) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การวิเคราะห์ข้อมูลสำรวจใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ SPSS v. 29

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การกระจายความถี่ และร้อยละ เพื่อสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีการประเมินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ โดยอิงตามช่วงความเชื่อมั่น 95% (Field, 2018) ทำแบบจำลองสมการถดถอยประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่า กับตัวแปรตามของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ได้รับการกระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกได้อย่างแน่ชัด อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 333 ราย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (อายุมากกว่า 18 ปี) จำนวน 329 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.8 ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.00 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 28.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.70 ทำงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.80 มีรายได้เฉลี่ยมากว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีในการซื้อทุกวันและทุกสัปดาห์ร้อยละ 43.80 มีความตระหนักเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 71.70 และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 66.90

2. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบอิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดำเนินการเตรียมข้อมูลก่อนทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการทวนค่านอกขอบเขต (Outlier) และพบว่ามีตัวอย่าง 2 ค่าที่ออกนอกขอบเขต จึงตัดข้อมูลดังกล่าวออก เหลือจำนวนข้อมูล 327 ตัวอย่างและทำการทดสอบสถิติใหม่ การกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal distribution) และการวิเคราะห์แสดงว่ากราฟมีการกระจายแบบปกติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationship) ตลอดจนตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance Assume) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

ตัวแปร	ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้คุณค่า	ความตั้งใจซื้อ
1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	1	0.71**	0.71**
2. การรับรู้คุณค่า		1	0.79**
3. ความตั้งใจซื้อ			1

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.91 (S.D. = 0.79) ส่วนความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.01 (S.D. = 0.73) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 0.73) แสดงมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ ระหว่าง 0.71 – 0.79 ซึ่งไม่เกิน 0.90 หมายถึงไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) นอกจากนั้นยังพบว่าโดยที่ค่า VIF เท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.50 อยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และพิจารณาจากค่า Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 2.00 มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 ดังนั้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.40	0.15		2.74	0.00**
1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	0.31	0.05	0.29	6.33	0.00*
2. การรับรู้คุณค่า	0.62	0.05	0.59	13.07	0.00**
R = 0.82 Adjusted R^2= 0.67 SEE. = 0.35 Dubin – Watson = 2.00					

* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Attitude Environment) (β=0.29, p<0.01) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) (β=0.59, p<0.01) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.67 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 67 ดังนั้น จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่ามี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.40 + 0.31X_1 + 0.62X_2$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET

X_1 คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

X_2 คือ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังกล่าวข้างต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ rPET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67 (R-squared = 0.67) ซึ่งถือว่าระดับการทำนายสูงมากตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ rPET ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการถดถอยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ อ้างอิงเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) ของ Cohen (1988) แบ่งระดับการทำนายเป็นสามระดับ คือ ระดับต่ำ (R-squared = 0.02 หรือ 2%) ระดับปานกลาง (R-squared = 0.13 หรือ 13%) และระดับสูง (R-squared = 0.26 หรือ 26%)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ rPET ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติและการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ในบริบทของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสะท้อนถึงความเชื่อและการประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้คุณค่าแสดงถึงการประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2020) และ Braga Junior et al. (2019) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่บริบทเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ rPET ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Zhuang et al. (2021) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน ในขณะที่ Pandey & Yadav (2022) และ Jin et al. (2024) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มนี้ไม่จำกัดอยู่เพียงอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

เท่านั้น แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอื่นๆ ได้ด้วย การศึกษาของ Chen & Chang (2012) ยังเน้นย้ำความสำคัญของการรับรู้คุณค่าต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ rPET ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลกระทบทางทฤษฎีที่สำคัญ คือการสนับสนุนทางปฏิบัติ (Empirical) ที่เสนอเพิ่มเติมในการใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อทำนายความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพิจารณาจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าในบริบทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม rPET ในประเทศไทย ผลลัพธ์ชี้ชัดถึงความสำคัญของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมในแง่บวกและการรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ rPET เพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเน้นความจำเป็นของบริษัทเครื่องดื่มที่จะต้องปลูกฝังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ rPET ผ่านช่องทางการตลาด โดยการระบุบนฉลากอาหารหรือช่องทางอื่น การแสดงขั้นตอนการรีไซเคิล ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการลดการใช้พลังงาน

หน่วยงานของรัฐผู้ซึ่งกำหนดนโยบายในการปรับโครงการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคและยกระดับการรับรู้ถึงข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมของ rPET รวมทั้งการกำหนดกฎหมายบังคับการใช้ rPET เป็นบรรทัดฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ สนับสนุนนโยบายที่มุ่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ขบวนการรีไซเคิล rPET ที่ทำให้มีต้นทุนที่แข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ยังมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขยายผลการค้นพบและยังต้องการมุมมองเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเข้าใจในปรากฏการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนนี้ และแนวทางเฉพาะสำหรับการวิจัยในอนาคต อันได้แก่ การศึกษาที่ขยายตัวแปรอิสระเพิ่ม ตรวจสอบตัวทำนายเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร ราคา และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ประเมินปัจจัยทางการแข่งขันโดยรวมประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆการศึกษาแบ่งตามกลุ่มประชากร Generation การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยมีการแบ่งตามช่วงปีเกิด ซึ่งแต่ละรุ่นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันอาจส่งผลการศึกษาที่ออกมาต่างกันด้วย การศึกษาการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Cross-culture study) การศึกษาในหลายประเทศเพื่อประเมินความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพิ่มประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative) ที่ใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจ และวิธีผสม (Mixed method) รวมแบบสำรวจเข้ากับเทคนิคเชิงคุณภาพเพื่อความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). **แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ พ.ศ. 2565 - 2570**. กรมควบคุมมลพิษ.

กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 435) พ.ศ. 2565 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก. **ราชกิจจานุเบกษา**, **139**(ตอนพิเศษ 139 ง).

จิราภรณ์ ถึงสุข, และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, **21**(2), 114–124.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). **รายงานสถิติประเทศไทย**. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?order=&search=&impt_side=7&impt_branch=&impt_group=0&impt_subgroup=&year=2565&announcement_date=

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, **50**(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Braga Junior, S., Pagán Martínez, M., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, **54**(2), 226–241.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, **50**(3), 502–520.

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing** (4th ed.). Harper & Row.

Embaco. (2022). **PET vs rPET: What's the difference?**. https://embaco.com/pet-rpet/

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, **39**(2), 175–191.

Field, A. (2018). **Discovering statistics using IBM SPSS statistics** (5th ed.). SAGE Publications.

Geueke, B., Groh, K., & Muncke, J. (2018). Food packaging in the circular economy: Overview of chemical safety aspects for commonly used materials. **Journal of Cleaner Production**, **193**, 491–505.

Jin, X., Omar, A., & Fu, K. (2024). Factors influencing purchase intention toward recycled apparel: Evidence from China. **Sustainability**, **16**(9).

Kahlert, S., & Bening, C. (2022). Why pledges alone will not get plastics recycled: Comparing recyclate production and anticipated demand. **Resources, Conservation and Recycling**, **181**, Article 106279.

Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. **Sustainability**, **12**(18), Article 7461.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, **140**, 1–55.

Nestlé. (2023). **Bottle made from bottles**. https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/minere-rpet-launch

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2022). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. **Cleaner and Responsible Consumption**, **9**, Article 100120.

PepsiCo. (2023). **Bottle-to-bottle recycling**. https://www.suntorypepsico.co.th/news/detail/corporate/dVE4PQ

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. **International Journal of Medical Education**, **2**, 53–55.

Zhuang, W., Luo, X., & Usman Riaz, M. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. **Frontiers in Psychology**, **12**, Article 644020.