

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของอาจารย์ เจ้าหน้าที่
และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
Purchasing Intention of Green Products for the Environment
of Rajabhat Universities' Instructors, Employees and Students

ลัดดา วัจนะสาริกกุล¹
Ladda Vatjanasaregagul

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและการพัฒนาเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 7,935 คน จำแนกเป็นอาจารย์ 380 คน เจ้าหน้าที่ 216 คน และนักศึกษา 7339 คนในปี 2566 โดยสุ่มตัวอย่างกำหนดตามอัตราส่วน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าความเชื่อมั่น ความรู้ ประสิทธิภาพการรับรู้ ความห่วงใย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าเท่ากับ 0.837-0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความห่วงใยในสภาพแวดล้อม ($DE = 0.85$, Significant: 0.05), ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ($IE = 0.23$, Significant: 0.05) ด้านประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ($DE = 0.27$, Significant: 0.05) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความห่วงใยสภาพแวดล้อมร้อยละ 82 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความตั้งใจซื้อสีเขียวร้อยละ 81.

คำสำคัญ (Keywords): ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์สีเขียว; ภาวะแวดล้อม

Abstract

The purpose of this research were study the factors and causal development of the intention to buy green products for the environment from staffs and students of Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage of His Majesty the King. The population in this study was 7,935 people, classified as 380 lecturers, 216 staff, and 7339 students in 2023, with sampling determined according to a ratio of 20

Received: 2025-02-06 Revised: 2025-02-19 Accepted: 2025-02-19

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ Valaya Alongkorn Rajabhat University under royal patronage. Corresponding Author e-mail: vatjanas@gmail.com

times the observed variables of 16 variables, so the sample was equal to 320 people. It is equal to 0.837-0.868, which is greater than 0.70. The results was showed that environmental knowledge had a direct influence on environmental concern ($DE = 0.85$, Significant: 0.05), environmental knowledge had an indirect influence on purchase intention ($IE = 0.23$, significant: 0.05), consumer cognitive efficiency had a direct influence on purchase intention ($DE = 0.27$, significant: 0.05), and the environmental concern prediction coefficient was 82%, and the green purchase intention prediction coefficient was 81%.

Keywords: Intending behavior; Green Product; Environment

บทนำ (Introduction)

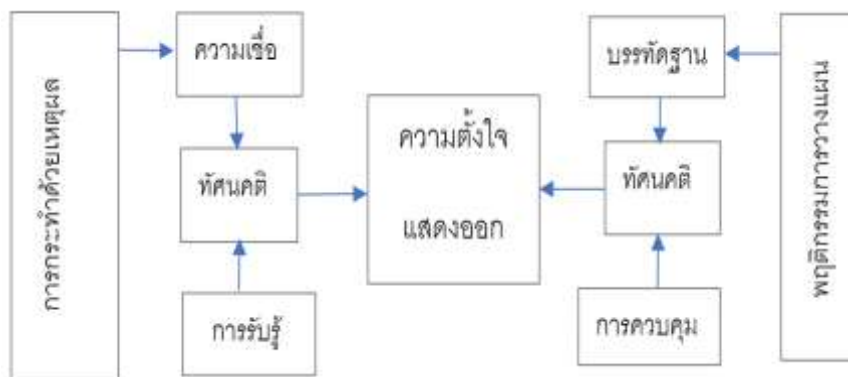
ด้วยสภาวะปัจจุบันของประชากรส่วนใหญ่ กำลังให้ความสนใจและใส่ใจการป้องกันการแพร่ขยายของมลพิษที่มีผลต่อสภาวะแวดล้อมที่กำลังวิกฤต ทั้งการตระหนักรู้และการร่วมกันรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนและมลพิษทางอากาศ ดังตัวอย่างการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) (Augusto, R., and other, 2022)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ที่ให้ความสำคัญกับภาวะแวดล้อมของโลก ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมนี้ จึงได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของประชากรของมหาวิทยาลัย โดยใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) และทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (Theory of planned behavior) เป็นกรอบการวิจัย และได้กำหนดตัวแปรสำคัญในการศึกษา ได้แก่ ความรู้ ประสิทธิภาพการรับรู้ ความหวังใย และความตั้งใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา; ความคิดเบื้องต้นผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 2 แนวคิดสำคัญคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) และทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (Theory of planned behavior) มาเป็นแนวทางการศึกษา กล่าวโดยย่อทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า ถ้าบุคคลเห็นว่าเป็นเรื่องที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ออกมา มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดความตั้งใจแสดง ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Ajzen และ Martin Fishbein, 1975)

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลการประเมินต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนในครอบครัวหรือสังคมในที่ทำงานในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น

แนวคิดทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลโดยที่บุคคลจะคำนึงถึงเหตุผล ถ้าบุคคลเห็นว่าเป็นเรื่องที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการวางแผนได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความตั้งใจในพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐาน และการควบคุมพฤติกรรมกรรมการรับรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการวางแผนพิจารณาความตั้งใจว่าเป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ที่ใกล้เคียงที่สุด บรรทัดฐานสามารถพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1991)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจษฎา นฤสาร (2565) ทำวิจัยเชิงปริมาณเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและอีดนิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ใช้วิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ความเป็นสากลนิยม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ตัวแปรด้านความสอดคล้องและด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบมากที่สุด

ภัคกร เต็มอดมภาค (2565) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มากที่สุด ถัดมาคือการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีเขียวจาก บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

ชวนวล คณานุกุล (2563) ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสายกรีน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกผิดของผู้บริโภคและความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารักษ์ (2562) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข (2559) ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจในอนาคตของการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปร สาเหตุและผลลัพธ์ ผลการศึกษาปรากฏว่า การมุ่งเน้นตลาดและแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบเชิงบวกต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สี

เขียว การพัฒนากระบวนการเพื่อ สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผล กระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ยกเว้นด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งไม่ส่งผล นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขันส่งผล กระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และพบว่า ตัวแปรควบคุมขนาดของธุรกิจมีผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียวและด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 7,935 คน จำแนกเป็นอาจารย์จำนวน 380 คน เจ้าหน้าที่จำนวน 216 คน และนักศึกษาจำนวน 7339 คนในปี 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มตัวอย่างกำหนดตามอัตราส่วน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 320 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มส่วนเป็นหลัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม (Demography) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ความรู้ ประสิทธิภาพการรับรู้ ความห่วงใย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) พบค่าความเชื่อมั่น อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แต่ละตัวแปรความรู้ ประสิทธิภาพการรับรู้ ความห่วงใย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าเท่ากับ 0.837-0.868 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ดังนั้นสามารถสรุปว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่1 ความน่าเชื่อถือของตัวแปร (Reliability of variables)

Variables	Cronbach's Alpha
Environment knowledge	0.852
Perceived consumer effectiveness	0.868
Environment concern	0.837
Green purchase intention	0.863

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของตัวแปร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (Hair et al, 2019) เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยหาขนาดและทิศทางของอิทธิพล ด้วย การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการประมวลผล ดังนี้

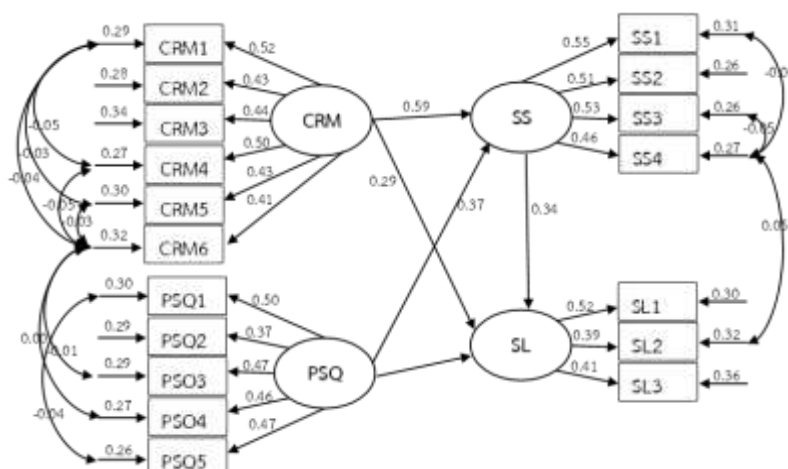
KE = ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Knowledge Environment)

EE = ประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Effectiveness Environment)

CE = ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Caring Environment)

IE = ความตั้งใจซื้อสีเขียว (Intention to buy Green Environment)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวพบว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) มีตัวแปรแฝง 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 16 ตัว การแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการยืนยันความ สอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บแบบสอบถามกับโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน ผ่านเกณฑ์การยอมรับ



ภาพที่ 2 ผลสัมฤทธิ์จากการคำนวณค่าโมเดลรูปแบบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากการคำนวณเบื้องต้น พบว่าค่าสถิติก่อนปรับโมเดลสมการโครงสร้างของชุดตัวแปร ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับโมเดลด้วยค่าดัชนีการปรับโมเดล ซึ่งพบว่าค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ดัชนี นั่นคือโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าดัชนี Chi-Square : $\chi^2 = 100.82$, $df = 84$, $\chi^2/df = 1.20$, P-value = 0.10, RMSEA = 0.025, RMR = 0.02, SRMR = 0.02, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลการพิจารณา
Chi-square	น้อยกว่าก่อนปรับ	231.29	100.82	ผ่านเกณฑ์
df	≥ 1	100	84	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	< 2	2.31	1.20	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.00	0.10	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.064	0.025	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.04	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	0.02	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.92	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.89	0.94	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.99	1.00	ผ่านเกณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง (Direct Effective: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effective: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effective: TE) ของรูปแบบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความห่วงในสภาพแวดล้อม (DE = 0.85, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และมีอิทธิพลรวมในค่าเดียวกัน (TE = 0.85, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (IE = 0.23, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) มีอิทธิพลรวมในค่าเดียวกัน (TE = 0.23, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ด้านประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ($DE = 0.27$, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และมีอิทธิพลรวมในค่าเดียวกัน ($TE = 0.27$, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความห่วงใยสภาพแวดล้อมร้อยละ 82 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความตั้งใจซื้อสีเขียวร้อยละ 81

กล่าวโดยสรุปคือผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งผลสัมฤทธิ์หรือโมเดลทางพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความห่วงใยสภาพแวดล้อม แต่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างเดียว ดังผลการคำนวณได้แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมรูปแบบความตั้งใจซื้อสีเขียว

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น	ความห่วงใยสภาพแวดล้อม			ความตั้งใจซื้อสีเขียว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	0.85	-	0.85	-	0.23	0.23
ประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภค	-	-	-	0.27	-	0.27
R^2	0.82			0.81		

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความห่วงใยสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลต่ออิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อในอนาคตต่อไป

ด้านประสิทธิภาพการรับรู้ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการรับรู้ในความห่วงใยสภาพแวดล้อมทั้งอิทธิพลตรงและอิทธิพลโดยอ้อม รวมทั้งความตั้งใจโดยอ้อมซึ่งอาจส่งผลต่ออิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมอื่นๆ รวมทั้งประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้ซื้อ เช่น การเรียนรู้ต่อเนื่อง และคุณภาพชีวิต เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในสถาบันการศึกษาหนึ่ง เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อของกลุ่มประชากรอื่น เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รวมทั้งพฤติกรรมบริโภค และตัวสินค้าเชิงรักษาระบบสภาพแวดล้อม เช่น สินค้าย่อยสลายง่าย หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยไม่กระทบระบบนิเวศน์ เป็นต้น

3. ควรมีการขอเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก โดยการขอสัมภาษณ์ หรือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเชิงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อาจส่งผลต่อแนวคิดและ/หรือประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติที่ต่างออกไปได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- เจษฎา นฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า สีเขียวและอัดนิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวณวล คณานกุล. (2563). อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสายกรีน. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัคกร เต็มอดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารรัช. (2562). ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisioning Process*. 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2022). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32, 665–683.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Augusto, R., Antonio, J., Camila, G., Luis, L. and Martin, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*. 14(17).
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson R. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Hamilton Printing Co.
- Kamalanon, P., Chen, J. S. and Le, T. T. Y. (2022). Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*. 14, 689.

- Kaur, B., Gangwar, V. and Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*. 14(10)
- Musa, Ditha Delima Zaslya and Hartono, Arif. (2023). Analysis of consumer purchase behavior of green products in Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & strategy*. 5(3), 32-41.