

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะ
แวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
Development of Causal Model for Purchasing Behavior of Green
Products for The Environment of Rajabhat Universities' Students

ลัดดา วัจนะสาริกกุล¹

Ladda Vatjanasaregagul

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
College of Innovative Management,

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage

Corresponding Author e-mail: vatjanas@gmail.com

Received: 2024-01-24 Revised: 2024-02-19 Accepted: 2024-02-22

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และ (2) พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ศึกษาในปีการศึกษา 2565 จำนวน 426 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 69

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว; ภาวะแวดล้อม; นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

This research aims to study (1) the causal factors affecting green product purchasing behavior for the environment among Rajabhat University students and (2) develop a causal model of green product purchasing behavior for the environment

among Rajabhat University students. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from a sample of 426 Rajabhat University students enrolled in the 2022 academic year. A multi-stage random sampling method was employed. Data analysis was conducted using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The research findings indicated that the developed causal model of green product purchasing behavior for the environment among Rajabhat University students was consistent with empirical data, with a statistical significance level of .01. The results showed that green product purchasing behavior was directly influenced most by the intention to purchase green products, followed by attitudes towards green products and environmental knowledge, respectively. The model explained 69% of the variance in green product purchasing behavior for the environment.

Keywords: Development of Causal Model; Purchasing Behavior of Green Products; Environment; Rajabhat Universities' Students

บทนำ (Introduction)

ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อลดมลภาวะของสิ่งแวดล้อมที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen and Fishbein (1980) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัว

มหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมี 38 แห่งทั่วประเทศไทย เป็นแหล่งสร้างความรู้ที่สำคัญ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา โดยการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้:

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2565 ภาคเรียนที่ 1 จำนวน 353,341 คน ซึ่งข้อมูลนี้ได้จากรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วันที่ 27 ธันวาคม 2566 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการจาก Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าควรมีอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์ที่ 20 ต่อ 1 ในการวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ 10 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 600 คน สุดท้ายได้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 426 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ และคณะที่ศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยใช้รายการข้อความหรือคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยต่อข้อความนั้นในระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ถ้าเห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน ถ้าเห็นด้วยน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากอาสาสมัครในการตอบแบบสอบถาม โดยรับรองว่าจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอความร่วมมือไปยังมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์จัดหานักศึกษาที่อาสาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แห่งละ 20 ฉบับ รวมจำนวน 760 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับมา 557 ฉบับ จากนั้นได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 426 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา: ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน: ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) พบว่าตัวแปรทั้ง 4 มีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คน ประกอบด้วยเพศชาย 174 คน (41%) และเพศหญิง 252 คน (59%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 337 คน (79%) และมากกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน (21%) ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน (82%) และปริญญาโท จำนวน 77 คน (18%)

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งมีความหลากหลายในด้านอายุและระดับการศึกษา ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการอยู่ ระหว่าง 0.956-0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .867 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ พบว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.855 ถึง 0.892 ความคาดหวัง ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสภาพแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (0.892, 0.892, 0.867 และ 0.855 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 14.33, ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 13, ความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.35 คือ ค่าไคสแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ที่มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 และค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.855 – 0.892 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และพฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความเที่ยงเท่ากับ .892 รองลงมา คือ รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสภาพแวดล้อม มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .867 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .855 สำหรับสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.69 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 69

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (BEH) พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (INT) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (INT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (ATT) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (INT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความรู้เกี่ยวกับเรื่องสภาพแวดล้อม (KLG) ได้รับค่าขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (ATT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.68 และตัวแปรความรู้เกี่ยวกับเรื่องสภาพแวดล้อม (KLG) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวบ่งชี้ของโมเดลเมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.468-0.760 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และ ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก

ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.760 คือ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (INT) และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (BEH) โดยค่า Barlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 876.498 ($p < .01$) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนีรวม KMO มีค่าเท่ากับ 0.799 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมมากที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตัวแปร	KLG			ATT			INT		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
INT	0.17* * (0.05)	-	0.17* * (0.05)	0.74* * (0.07)	-	0.74* * (0.07)	-	-	-
BEH	0.16* * (0.05)	0.16* * (0.05)	0.16* * (0.05)	0.68* * (0.06)	0.68** (0.06)	0.68* * (0.06)	0.93* * (0.06)	-	0.93* * (0.06)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 14.33, $df = 13$, $p = 0.35$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.012$, $RMSEA = 0.012$

ตัวแปร	KLG	ATT	INT	BEH
ความเที่ยง	.867	.892	.855	.892
สมการโครงสร้างของตัวแปร		INT	BEH	
		R ²	0.69	0.93

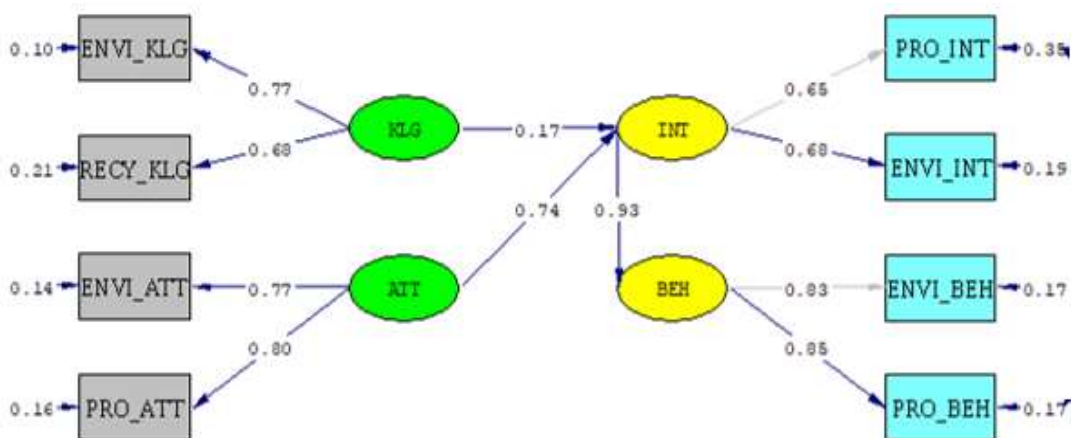
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรแฝง	KLG	ATT	INT	BEH
KLG	1.000			
ATT	0.566**	1.000		
INT	0.468**	0.666**	1.000	
BEH	0.533**	0.704**	0.760**	1.000
Mean	3.559	3.810	3.952	3.780

S.D.	0.778	0.833	0.807	0.886
Bartlett's test of sphericity	876.498	df= 6	P = .000	KMO= .799

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (INT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (ATT) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว: ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยตัวแปรนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่ระบุว่าความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการกระทำของบุคคล ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนงานวิจัยของภัคภร เต็มอุดมภาค (2565) ที่พบว่าทัศนคติและความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง: จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r =$

0.760) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระทำในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นฤสาร (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านความตั้งใจในการซื้อ

บทบาทของความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: ผลการวิจัยยังพบว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แม้ว่าจะมีขนาดอิทธิพลต่ำกว่าเมื่อเทียบกับทัศนคติและความตั้งใจ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญากัด หล้าแหล่ง และคณะ (2559) ที่พบว่าความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังสามารถเพิ่มความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล: ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี โดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าโมเดล SEM สามารถใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ

1.2 จากการศึกษาพบว่าตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่เน้นประโยชน์และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียวควรถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภค

1.3 จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นควรมีการรณรงค์ให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเพิ่มความรู้อีกตระหนักและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้สูงและมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านพลังงานหมุนเวียน อาหารออร์แกนิก หรือสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายความเข้าใจและพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ พยายามยิ่งขึ้นในการส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา นฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าสีเขียวและอัตนัยเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญัญญากัด หล้าแหล่ง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์. วารสารวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 14(2), 71 – 86.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs., New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. New Jersey: Hamilton Printing Co.