



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย
ทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
เพื่อสิ่งแวดล้อม

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อังรังสินถาวร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการผลิตผลงานวิชาการและการวิจัยจาก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2566

แต่คุณแม่ของกระผมที่ล่วงลับไปแล้ว

แต่คุณพ่อของกระผม

และแก่ภรรยาและลูกสาวทั้ง2คนที่น่ารักของกระผม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีได้รับการสนับสนุนจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยท่านแรกที่ขอกล่าวถึงคือ รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดรอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ของกระผมที่ได้อบรมและให้การศึกษาแก่กระผมให้กระผมมีความรู้และมีแนวทางในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ท่านที่สองที่กระผมขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงคือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมหาพันธุ์ศรี ท่านคณบดีของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้ให้ความกรุณาและสนับสนุนผมในการดำเนินการทำวิจัยในครั้งนี้และขอขอบคุณกลุ่มนิสิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้ช่วยเหลือกระผมในการดำเนินการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณแม่ของผมที่ได้ล่วงลับไปแล้ว กราบขอบพระคุณคุณพ่อของกระผม และขอบคุณภรรยาและลูกสาวที่น่ารักของผมทั้ง2คนที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนกระผมตลอดมา รวมถึงขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ.ที่นี้ด้วยที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำงานวิจัยนี้ได้อย่างสมบูรณ์ โดยถ้างานวิจัยนี้พอจะเป็นประโยชน์แก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานใด ๆ อยู่บ้าง ทางผู้วิจัยขอให้คุณงามความดีทั้งหลายที่เป็นประโยชน์ในการนี้ได้ตกแก่ คุณแม่ที่ล่วงลับไปแล้ว คุณพ่อ ครูอาจารย์ของกระผม และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

สมบัติ ชำรงสินถาวร

หัวข้องานวิจัย	ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (The relationship model of consumer's environment responsibility and intention to buy green products with the attitude toward the price of green products and attitude toward the convenience to buy green products)
ชื่อผู้เขียน	นาย สมบัติ ชำรงสินถาวร (Mr. Sombat Thamrongsinthaworn)
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การสร้างระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญประเด็นหนึ่งในการส่งเสริมการค้าและการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีประเด็น 2 ประเด็นที่ยังมีงานวิจัยทำการศึกษายู่ไม่มากนัก โดยประเด็นแรกคือตัวแบบที่ง่ายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและประเด็นที่สองคือยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่นำเสนอตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ

ด้วยการนำเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแบบนี้ด้วยข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบอย่างง่ายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีระดับความเข้ากันได้ของตัวแบบอยู่ในระดับที่เหมาะสมและพบความสัมพันธ์หลายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบนี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผลการวิจัยพบค่าดัชนีความเข้ากันได้ดังนี้คือค่า χ^2/df ที่ 2.282 และค่า IFI, CFI, NFI และ TLI ที่เกินค่า 0.88 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้ากันได้ของตัวแบบอยู่ในระดับที่เหมาะสม สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบนี้พบว่าอิทธิพลของตัวแปรต้นซึ่งคือ

แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความ
 รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังตัวแปรความ
 รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการวิจัยพบว่า
 อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับส่งผลกระทบต่อ
 ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังตัวแปรตามซึ่งคือตัวแปรความ
 ตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลบอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติขณะที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อ
 สิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในฐานะตัวแปรกำกับไปยังผลกระทบของ
 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังตัวแปรตาม

ด้วยผลการวิจัยโดยสรุปข้างต้นงานวิจัยนี้ได้นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยนี้ การนำเสนอ
 ประโยชน์ของการวิจัยในเชิงทฤษฎี ประโยชน์ของการวิจัยเชิงการจัดการและการนำเสนอทิศทาง
 สำหรับการทำวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความ
 รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเพื่อ
 สังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อ
 สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A.: The relationship model of consumer's environment responsibility and intention to buy green products with the attitude toward the price of green products and attitude toward the convenience to buy green products

Creating the higher level of consumer environmental responsibility is one of important issues affecting to the higher levels of consumer's green products buying, leading to reduce the environmental problems. Moreover, from the past literature reviews, there are two main gaps in literatures related to consumer environmental responsibility. The first gap is that lacking papers studying the simplified model of consumer environmental responsibility considering the antecedents and consequences of consumer environmental responsibility. The second gap is that there are little papers studying the attitude toward the price of green product and the attitude toward the convenience to buy green products as the moderating variables.

By proposing the model of consumer environmental responsibility and empirical testing the proposed model of consumer environmental responsibility with data from survey research technique, the research result found that the simplified model of consumer environmental responsibility was appropriate fit with the level of model fit index values are above critical values and found the several relationships among the variables in this model. That is, χ^2/df fit index was around 2.282 and IFI, CFI, NFI and TLI fit index values were above 0.88. For testing the relationship among all variables in the model, the research found the significantly positive effects of antecedents, which is instrumental motivation, relational motivation and societal motivation, to the consumer environmental responsibility. Furthermore, the research found the significantly positive effects of consumer environmental responsibility to

the consequences, which were purchase intention for green products and word-of-mouth for green products. Moreover, the research found the significantly negative moderating effect of attitude toward the price of green products to the effect of consumer environmental responsibility to its consequences, which were purchase intention for green products and word-of-mouth for green products. However, the research found the insignificantly moderating effect of attitude toward the convenience to buy green products to the effect of consumer environmental responsibility to its consequences.

Basing on the research findings, the research discussion, the theoretical contribution, managerial implications and future research directions are proposed.

KEYWORDS: Consumers' environment responsibility, Instrumental motivation, Relational motivation, Societal motivation, Purchase intention for green products, Word-of-mouth for green products, Attitude toward the price of green products and Attitude toward the convenience to buy green products

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 การทบทวนวรรณกรรม.....	11
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค.....	13
นิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	14
นิยามและความหมายสำหรับตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดและการตั้งสมมติฐาน.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง:ทฤษฎีความเป็นกลาง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
การออกแบบงานวิจัยและการเลือกอุตสาหกรรม.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	38
การพัฒนาเครื่องมือวัดและรายการเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	40
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
กระบวนการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
4 ผลการวิจัย.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าความน่าเชื่อถือ.....	57
การทดสอบเบื้องต้นตามเงื่อนไขของโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	66
การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	67
การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	73
การทดสอบค่าความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือหลังจากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	81
การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด.....	85
การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	87
การทดสอบสมมุติฐาน.....	89
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	115
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก.....	134
ภาคผนวก ข.....	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4-2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ.....	59
4-3 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of sphericity ของผู้บริโภครับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ.....	67
4-4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	69
4-5 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	72
4-6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและความน่าเชื่อถือ.....	76
4-7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงสู่สมบูรณ์ และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่า AVE และ MSV.....	84
4-8 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE).....	84
4-9 ค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับบรรทัดสอบโมเดลการวัด.....	86
4-10 ค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 สมมุติฐานการวิจัยก่อนการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่และสมมุติฐานการวิจัยหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่.....	90
4-12 ผลการทดสอบสมการ โครงสร้าง โดยรวมของโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	95
4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Total Effect).....	96
4-14 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	103
4-15 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	104
4-16 สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยัง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	105
4-17 สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	105
4-18 สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	105
4-19 สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	106
5-1 การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	112

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	5
<p>ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....5</p>	
4-1	79
<p>ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้าน ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม..... 79</p>	
4-2	80
<p>ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม.....80</p>	
4-3	85
<p>โมเดลการวัดของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับ การตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....85</p>	
4-4	88
<p>โมเดลสมการโครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....88</p>	
4-5	95
<p>ผลการทดสอบสมการโครงสร้างโดยรวมของโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....95</p>	
5-1	110
<p>โมเดลสมการโครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....110</p>	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจกันเพิ่มขึ้น ในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ประชาชน บริษัท และผู้บริโภค (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012) โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหลักๆ ที่หลายประเทศประสบปัญหาเหมือนกัน คือ การบริโภคที่เกินพอดีจึงทำให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติจากโลกร้อน ปัญหาด้านมลภาวะทางอากาศ ปัญหาด้านมลภาวะทางน้ำ ปัญหาด้านมลภาวะทางดิน และปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน และอื่นๆ (Pawaskar, Raut, & Gardas, 2018) ดังนั้นจึงได้มีนโยบาย มาตรการ การรณรงค์ แนวทางปฏิบัติและอื่นๆ เกิดขึ้นในสังคมโดยแนวทางปฏิบัติในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีทั้งมาตรการที่ถูกกำหนดมาจากภาครัฐเช่นการออกกฎหมายต่างๆเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมาตรการรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อมจากภาครัฐเป็นต้น แนวทางปฏิบัติที่ถูกริเริ่มจากภาคเอกชนรวมถึงบริษัทต่างๆ เช่นการรณรงค์ของภาคเอกชนในการปลูกป่าเพื่อพัฒนาพื้นที่สีเขียวรวมถึงการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจการเป็นต้นและแนวทางปฏิบัติที่ผู้บริโภคปฏิบัติกันเพื่อช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเช่นการเลือกใช้อุปกรณ์แทนถุงพลาสติกในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันรวมถึงการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคเป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001) ด้วยผลการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าในหลายประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนานั้นผู้บริโภคเริ่มมาซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปัจจุบันและใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Rizwan, Hassan, Danish, & Ali, 2017; Sharma & Kushwaha, 2019) ผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Choi, 2011) กิจการต่างๆ เริ่มดำเนินโครงการต่างๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การสนับสนุนสิ่งต่างๆเช่นโครงการแยกขยะเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Jo, Kim, & Park, 2015; Setiadi, Batu, & Soesanto, 2017) ผลที่ตามมาจากการตระหนักในด้าน

สิ่งแวดลอมทำให้ผู้บริ โภคเริ่มจะไม่ซื้อสินค้าจากกิจการที่ไม่ทำเพื่อสิ่งแวดลอม (Choi, 2011; Pawaskar et al., 2018) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยก็ยังมีกลุ่มผู้บริ โภคบางกลุ่มรักษาสิ่งแวดลอม และซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ขณะที่ก็มีผู้บริ โภคอีกบางกลุ่มที่พูดถึงสิ่งแวดลอมแต่อาจจะไม่ได้ทำอะไรเพื่อสิ่งแวดลอมจริงจัง แต่ก็อาจจะมีบางกลุ่มของผู้บริ โภคที่ไม่รักษาสิ่งแวดลอมและก็ไม่ทำเพื่อสิ่งแวดลอม (positioning, 2563) จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริ โภคในประเทศไทยกลุ่มแรกนั้นมีความคิดและความรู้สึกที่จะรักษาสิ่งแวดลอม และแสดงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และทำให้เกิดคำถามว่ามีปัจจัยอะไรบ้างและตัวแบบที่เหมาะสมที่สร้างให้ผู้บริ โภครับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม และตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และยอมที่จ่ายค่าสินค้าหรือบริการแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริ โภคตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม รวมถึงมีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่จะอธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภค โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภคเหล่านั้นก็คือ ความไว้วางใจของผู้บริ โภค (Sharma & Kushwaha, 2019) ความคิดเห็นและความเชื่อต่อสิ่งแวดลอม การตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดลอม ความสามารถที่จะทำเพื่อสิ่งแวดลอม ความตั้งใจที่จะทำเพื่อสิ่งแวดลอม (Pawaskar et al., 2018) ปัจจัยด้านแรงจูงใจระดับบุคคล (แรงจูงใจในตนเองและ แรงจูงใจด้านจริยธรรม) ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม และปัจจัยด้านสังคม (Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020)

สำหรับทฤษฎีที่จะอธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภคนั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีแนวคิดที่สามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภคอยู่หลากหลายแนวความคิดคือ แนวคิดแรกคือแนวคิดที่มองว่าผู้บริ โภคเป็นผู้คำนึงถึงสังคมและจะซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรม (Caruna, 2007) แนวคิดต่อไปคือแนวคิดที่มองว่าผู้บริ โภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีสาเหตุมาจากทั้งแรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ แรงจูงใจเชิงศีลธรรมและการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคล บริษัทและสถาบัน (Caruana & Chatzidakis, 2014)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลงไปถึงตัวแบบที่จะอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมนั้น การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและความตั้งใจที่จะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดลอม โดยเฉพาะนั้น ยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่น่าเสนอตัวแบบดังกล่าวนี้ได้ง่ายในการอธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภคที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและความตั้งใจจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดลอม(Laroche et al., 2001) สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา มีความหลากหลายของกลุ่มคนนั้นคือบางกลุ่มคนก็รักษาสິงแวดลอม บางกลุ่มก็ไม่ได้รักษาสິงแวดลอม และบางกลุ่มก็เฉยๆ ต่อการรักษาสິงแวดลอม ยิ่งกว่านั้นเมื่อศึกษาลึกลงไปในตัวแบบที่สามารถอธิบายความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักเช่นกันที่จะศึกษาตัวแปร ที่สนคตต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และที่สนคตต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปรเหล่านี้ในฐานะเป็นตัวแปรอิสระ (Laroche et al., 2001; Yang & Zhao, 2019)

ดังนั้นสามารถสรุปช่องว่างของความรู้สำหรับงานวิจัยนี้ได้เป็นประเด็น 2 ประเด็น ดังนี้คือ ประเด็นแรกคือเมื่อพิจารณาตัวแบบที่อธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ตามงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคไปยังตัวแปรตามเช่นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและความตั้งใจที่จะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดลอม

(Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020) จึงสามารถกล่าวได้ว่ายังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่นำเสนอตัวแบบอย่างง่ายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ประเด็นช่องว่างของความรู้ต่อไปคือเมื่อพิจารณาไปถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและความตั้งใจที่จะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดลอมจะพบว่าการที่ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมนั้นบางครั้งอาจจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและทำเพื่อสิ่งแวดลอมนั้น ขณะที่บางครั้งผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมอาจจะไม่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมนั้น สาเหตุที่เป็นไปได้ อาจจะมาจากความไม่สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม (Zhu, Li, Geng, & Qi, 2013) หรือราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมที่แพงกว่า(Hayat, 2018) และเมื่อศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่ายังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่อธิบายถึงอิทธิพลของราคาที่เหมาะสมของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและที่สนคตต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมไปยังผลกระทบที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมและความตั้งใจที่จะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดลอม(Laroche et al., 2001; Yang & Zhao, 2019) ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่สามารถอธิบายสองประเด็นของช่องว่างของความรู้ที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อนำเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างง่าย ด้วยการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่ประกอบไปด้วยตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจที่ง่ายแพงบกว่าสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ตามภาพที่ 1-1 ดังนี้



ภาพที่ 1-1: ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 9c. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางเชิงบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้ศึกษาตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาและเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรกำกับซึ่งคือตัวแปร ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

3.1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 4) บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

3.2 ตัวแปรกำกับ ประกอบด้วย

- 1) ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2) ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 ตัวแปรกลาง ได้แก่ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3.4 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2) ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 3) การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่รักษ์สิ่งแวดล้อมและ/หรือเคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

จากภาพที่ 1-1 ผู้วิจัยจึงเสนอนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ถูกนำเสนอไว้ตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัยเรื่องตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคถูกให้นิยามว่าเป็นทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมใด ๆ ในการแก้ปัญหา หรือลดปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริโภคสินค้า โดยเป็นไปเพื่อสร้างคุณค่าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Caruana, 2007; Thamrongsinthaworn, 2017)

แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของผู้บริโภค ในการที่จะทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเป็นหลัก โดยสามารถกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคสินค้าที่ไม่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของตนเองตัวอย่างเช่นการใช้ถุงพลาสติกนั้นในระยะยาวแล้วผลกระทบจากการใช้ถุงพลาสติกดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ตนเองดำเนินชีวิตอยู่อย่างแยบยลและทำให้ตนเองได้รับผลกระทบจากการที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ย่ำแย่ด้วย ผู้บริโภคจึงเลือกการใช้ถุงพลาสติกที่ลดลง (Caruana & Chatzidakis, 2014; Ellen, Webb, & Mohr, 2006)

แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนและความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภค ในการที่จะกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของตนเองกับกลุ่มไว้ โดยสามารถกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคคิดว่าการกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ตนเองรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตนเองไว้ได้ ตัวอย่างเช่น การซื้อและใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก เพราะว่าผู้บริโภคมองว่าการที่ตนเองนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีแนวคิดรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคคนนี้ต้องการรักษาความสัมพันธ์ของตนเองกับกลุ่มไว้ จึงใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกับกลุ่ม (Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007; Caruana & Chatzidakis, 2014; Ellen et al., 2006)

แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคบนพื้นฐานของแนวทางหรือข้อปฏิบัติทางศีลธรรม

หรือจริยธรรมที่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่าการที่ผู้บริโภคทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการกิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรมหรือจริยธรรมที่ตนเองเชื่อ ตัวอย่างเช่น การทิ้งขยะต่าง ๆ รวมถึงขยะพลาสติกลงในแม่น้ำ ลำคลองเป็นสิ่งที่ไม่ดีโดยการกระทำนี้จะทำร้ายผู้อื่นได้รับผลกระทบที่ไม่ดีไปด้วยเช่นการเกิดน้ำเสีย น้ำเน่าในแม่น้ำ ลำคลอง โดยความเชื่อว่าการทำร้ายผู้อื่น ไปสิ่งที่ไม่ดีนั้นเป็นจริยธรรมในใจของผู้บริโภคคนนี้ (Caruana & Chatzidakis, 2014; Ellen et al., 2006)

บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคาดหวังร่วมกันของสังคมซึ่งจะชี้นำให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งที่ถูกต้องและชี้นำในการช่วยเหลือผู้อื่นในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่นบรรทัดฐานทางสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของสังคมไทย โดยการไม่ทิ้งขยะในสถานที่ที่ไม่ควรทิ้งขยะนั้นจะชี้นำให้ผู้บริโภคไม่กระทำการทิ้งขยะในสถานที่ที่ไม่ควรทิ้ง (Burchell, Rettie, & Patel, 2013; Johnson, Peck, & Thomas, 2009)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น แนวโน้มทางจิตใจของผู้บริโภคที่อยากซื้อสินค้าที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Kwok, Wong, & Lau, 2015; Zhu & Chang, 2015)

ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายแพงกว่า สำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่ได้เป็นสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม (Gupta, 2015; Udom, 1999)

การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างบุคคลต่างๆ รวมถึงลูกค้าของบริษัทด้วย (Arya, 2010; Harrison-Walker, 2001)

ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น การประเมินโดยรวมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020; McParland, McGreal, & Adair, 2000)

ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าเป็น การประเมินโดยรวมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อความยากง่ายของช่องทางการได้และการใช้งานสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Brown, 1989)

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความหมายว่าเป็น สินค้าหนึ่งซึ่งใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่าและ/หรือใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Reuse/Recycle) และเป็นพืชต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าในการออกแบบ การผลิต การบริโภค และ/หรือการกำจัด อันจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือลดผลกระทบที่เป็นพืชต่อสิ่งแวดล้อม (Durif, Boivin, & Julien, 2010)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดลิตธิบัตร์ ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อนำเสนอตัวแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพิจารณาตัวแปรแรงจูงใจส่วนบุคคล และตัวแปรจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก (บรรทัดฐานเชิงสังคม ทักษะคิดต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้านวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม)

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ทางผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ตั้งราคาอย่างไรและควรใช้กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายอย่างในการซื้อและใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ทางภาครัฐองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมและบริษัทต่างๆเพื่อกำหนดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคให้สูงขึ้นเช่น ภาครัฐควรส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมจริยธรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค บริษัทและสังคม เป็นต้น

4. การเผยแพร่งานวิจัยนี้ในวารสารวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป

ส่วนต่อไปของงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังต่อไปนี้ ในบทที่2 เป็นการทบทวนวรรณกรรม ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้วิจัยได้นำเสนอถึงการทบทวนวรรณกรรมถึงตัวแปรต่างๆที่ถูกนำเสนอไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่1-1 สำหรับในบทที่3 เป็นเรื่องระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้ ซึ่งจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินงานวิจัยนี้ตัวอย่างเช่น การสุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆในกรอบแนวคิดและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย สำหรับบทที่4 ทางผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบโมเดลและการทดสอบสมมุติฐานที่นำเสนอด้วยสมการ โครงสร้างและสำหรับบทที่5 ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ซึ่งจะประกอบไปด้วย ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่างๆรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในงานวิจัยนี้ดังแสดงได้ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. นิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. นิยามสำหรับตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดและการตั้งสมมุติฐาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: ทฤษฎีความเป็นกลาง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการศึกษาในอดีตจนถึงปัจจุบัน และมีการนำเสนอ นิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกันมากกว่า 40 ปี แต่ก็ยังมีการถกเถียงกันและยังไม่มีข้อสรุปที่เป็นหนึ่งเดียวของนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจนถึงปัจจุบันนี้ โดยเมื่อพิจารณาถึงนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยที่ผ่านมา พอจะสรุปเป็นมุมมองหลักๆ ของนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น 4 มุมมอง ดังนี้

กลุ่มแรกของนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ให้ความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองที่กว้าง โดยผู้วิจัยกลุ่มนี้ได้นำเสนอ นิยามของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าคือ สินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าปกติทั่วไป (Chen & Chang, 2012; Janssen & Jager, 2002; Ottman, Stafford, & Hartman, 2006; Panjaitan & Sutapa, 2010; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; Wagner, 2009; Wee & Quazi, 2005) และ/หรือบอกว่าสินค้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Biswas & Roy, 2016; Haws & Winterich, 2013) ตัวอย่างเช่นการใช้ขวดน้ำพลาสติกที่บางลงและฝาขวดพลาสติกที่สั้นลงก็ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลงถึงแม้ว่าตัวขวดน้ำพลาสติกนี้ก็ยังคงทำลายสิ่งแวดล้อมอยู่ หรือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมที่น้อยลง เพราะวารถยนต์ไฟฟ้าปล่อยควันพิษที่น้อยลงแต่กระบวนการได้มาซึ่งไฟฟ้าเพื่อมาชาร์จแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าให้ทำงานก็ยังคงเป็นกระบวนการที่สร้างมลพิษแก่สิ่งแวดล้อมอยู่

กลุ่มที่ 2 บอกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น คือสินค้าที่กระบวนการผลิตทั้งหมดตั้งแต่การนำเข้าสินค้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการทำการตลาด และบริการหลังการขาย จนถึงกระบวนการกำจัดสินค้า เมื่อผู้บริโภคและ/หรือลูกค้าใช้สินค้านั้นแล้ว ไม่มีสิ่งใดที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม สามารถที่จะนำมาใช้ใหม่ได้ และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยไม่สร้างผลกระทบที่เป็นลบหรือสร้างผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาซึ่งการลดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (Albino, Balice, & Dangelico, 2009; Durif et al., 2010; Liu & Wu, 2009; Schorsch, 1990; Tomasin, Pereira, Borchardt, & Sellitto, 2013) โดยผู้วิจัยกลุ่มนี้ได้ให้ความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างชัดเจนว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ต้องไม่สร้างผลกระทบด้านลบ หรือไม่สร้างผลกระทบที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งช่วงชีวิตของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากนิยามของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักวิจัยกลุ่มแรกที่บอกความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่เพียงกว้างๆ ว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีผลกระทบที่น้อยกว่าต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าปกติทั่วไป

กลุ่มที่ 3 ได้นำเสนอสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่มุ่งทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดแก่สิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบของสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก มีสารพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและมุ่งในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Blengini et al., 2012; Borella & Barcellos, 2015; Jasti, Sharma, & Karinka, 2015; Tseng & Hung, 2013) โดยนักวิจัยกลุ่มนี้ได้นำเสนอนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองที่มีผลกระทบที่น้อยต่อสิ่งแวดล้อมและมุ่งรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพิ่มเติมเข้ามาจากมุมมองของผู้วิจัยกลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 4 ได้นำเสนอนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยพิจารณามุมมองประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสังคมและเศรษฐกิจ เพิ่มเติมเข้ามาจากมุมมองเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้วิจัยนี้ได้นำเสนอว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน คือ สินค้าที่การออกแบบ การผลิต การใช้ และการกำจัดสินค้าจะเป็นไปในการคำนึงถึงประโยชน์ในตนเอง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และป้องกันสุขภาพที่ดีของประชาชน ความกินดีอยู่ดีของสังคม และสิ่งแวดล้อม (Blengini et al., 2012; Borella & Barcellos, 2015; Mattioda, Fernandes, Detto, Casela, & Junior, 2013; Seuring & Müller, 2008) จากนิยามของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 มุมมองดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังมีผู้ให้คำนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ในมุมมองต่างๆ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการพูดถึงโดยนัยของนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในหลากหลายนิยาม พบว่าผู้วิจัยหลากหลายท่านได้ให้ความหมายว่า ไม่มีสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบในโลกใบนี้ เพราะว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังคงต้องใช้พลังงาน และทรัพยากรในการ

ผลิต และการสร้างผลพลอยได้ รวมถึงของเสียออกสู่ธรรมชาติ ขณะที่ทำการผลิต การจัดเก็บสินค้า การใช้สินค้า และการกำจัดสินค้านั้น เมื่อเลิกใช้ (Durif et al., 2010; Ottman et al., 2006; Sdrolia & Zarotiadis, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยระบุไปว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น คือสินค้าที่ไม่สร้างผลกระทบที่เป็นลบต่อสิ่งแวดล้อมเลยนั้น อาจจะไม่เป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ

ดังนั้น จากนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมตามมุมมองต่างๆ ข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอ นิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามบริบทการศึกษาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น มีความหลากหลายมาจากสินค้าที่เป็นไปตามคำนิยามของผู้วิจัยในกลุ่มที่ 1 นักวิจัยกลุ่มที่ 3 และนักวิจัยกลุ่มที่ 4 นำเสนอไว้ และประกอบกับบริบทการศึกษาในงานวิจัยของผู้วิจัยเองที่มุ่งเน้นประเด็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นการให้คำนิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมที่กว้างกว่าย่อมจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาการวิจัยนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยขอเสนอ นิยามสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้คือ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหนึ่งซึ่งใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่าและ/หรือใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ และเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ในการออกแบบ การผลิต การบริโภค และ/หรือการกำจัด อันจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือลดผลกระทบที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยกัน 3 แนวความคิดดังนี้คือ

1) แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้ำประกันสังคม โดยให้นิยามว่า ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม คือ บุคคลแต่ละคนที่มีเหตุผลและมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรม (Caruana, 2007)

2) ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (Consumer social responsibility) (Caruana & Chatzidakis, 2014) ซึ่งเสนอว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคเป็นการนำเหตุผลทางด้านจิตใจ เหตุผลเชิงสัมพันธ์ เหตุผลเชิงศีลธรรมของ 4 ตัวแทนคือ บุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท และระดับสถาบัน เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ซึ่งตามแนวคิดนี้อิทธิพลของ 4 ตัวแทนจะส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยมองว่าในแต่ละตัวแทนก็จะมีเหตุผลใน 3 ประเด็น ซึ่งก็คือ เหตุผลทางด้านจิตใจ เหตุผลเชิงความสัมพันธ์ และเหตุผลเชิงศีลธรรม ซึ่งทำให้การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสรุปให้เหลือเพียงปัจจัยที่มีความซับซ้อนที่น้อยลง โดยเน้นไปที่อิทธิพลของตัวแปรระดับบุคคลเป็นหลัก โดยปัจจัยในระดับ

กลุ่มบุคคล ระดับองค์กร และระดับสถาบัน ทางผู้วิจัยรวบรวมให้เหลือเพียง 1 ตัวแปรที่พอใช้ในการอธิบายอิทธิพลของกลุ่มตัวแทน 3 ประเภทนี้ ซึ่งก็คือ ตัวแปรที่เป็นตัวแทนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแทนของปัจจัยภายนอก (Johnson et al., 2009) แต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงปัจจัยในระดับบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเหตุผลเชิงจิตใจ ปัจจัยด้านบุคลิกเชิงความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลิกเชิงศีลธรรม

3) สำหรับแนวคิดที่ 3 นั้น จากงานวิจัยที่ผ่านมา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทถูกนำเสนอว่าประกอบไปด้วย คือ ขอบเขตด้านลูกค้า ขอบเขตด้านพนักงาน ขอบเขตด้านสิ่งแวดล้อม ขอบเขตด้านผู้ส่งมอบ ขอบเขตด้านชุมชน ขอบเขตด้านสังคม และขอบเขตด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014) สำหรับงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียงขอบเขตหนึ่งของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคเพียงขอบเขตเดียวคือขอบเขตด้านสิ่งแวดล้อม (Thamrongsinthaworn, 2017) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามภาพที่ 1-1

จากแนวคิดทฤษฎีทั้ง 3 แนวคิดข้างต้นทำให้สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1-1 แสดงถึงกรอบแนวคิดที่แสดงถึงตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรกลาง คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรความตั้งใจที่จะจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรอิทธิพลจากปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรกำกับจะประกอบไปด้วยตัวแปรที่เป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเช่นเดียวกันซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามที่ได้อธิบายไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้งานวิจัยนี้สามารถนำเสนอนิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในบริบทที่ใช้ความหมายของแนวคิดต่างๆ ทั้งจากความหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ศึกษาจากแนวคิดความ

รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค และศึกษาจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปเป็นการให้ความหมายและคำนิยาม ดังนี้

โดยแนวคิดแรกของการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ถูกศึกษาจากนิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคล ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคลถูกให้ความหมายว่าเป็นคุณภาพทางศีลธรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เห็นแก่ผู้อื่น (Barbaritano & Savelli, 2021)

แนวคิดที่ 2 ที่ใช้ในการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ได้นำความหมายและนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่าและครอบคลุมความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นคือความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคนั้นได้รวมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไว้แล้วเป็นมิติ 1 มิติของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยต่างๆได้นำเสนอนิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ถูกให้ความหมายว่าเป็นหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรมและศีลธรรม ซึ่งจะชี้นำพฤติกรรมของแต่ละคนในการได้มา ใช้และกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ (Muncy & Vitell, 1992; Quazi, Amran, & Nejati, 2016)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ถูกให้ความหมายว่าเป็นการเลือกที่เฉพาะเจาะจงและมีสำนึกที่จะทำการเลือกซื้อเพื่อการบริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อทางศีลธรรมและความเชื่อส่วนบุคคล (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Manning, 2013)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคถูกให้ความหมายว่า เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรม (Caruana, 2007)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ถูกให้ความหมายว่า เป็นสถานะที่บุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท และองค์กร ที่จะค้นหาเพื่อจะส่งผลไปยังความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างบนพื้นฐานของเหตุผลส่วนบุคคล เหตุผลเชิงความสัมพันธ์ และเหตุผลเชิงศีลธรรม (Caruana & Chatzidakis, 2014)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ถูกให้ความหมายว่าเป็น การตระหนักทางด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังของสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการเป็นผู้ให้ (Thamrongsinthaworn, 2017)

สำหรับแนวคิดที่ 3 ที่ใช้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในมุมมองที่ผู้บริโภค

นั้นควรจะมีหรือต้องมีความคิดความรู้สึกลงในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีงานวิจัยหลายๆ งานวิจัยได้เสนอความหมายและนิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ไปในทางเดียวกันดังนี้คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ถูกให้ความหมายว่า เป็นสถานะที่บุคคลหนึ่งแสดงความตั้งใจที่จะกระทำกิจกรรมใด ๆ ในการก่อให้เกิดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำนี้ไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของตนเอง แต่เป็นในแนวคิดการเป็นพลเมืองที่ดีที่จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Montgomery & Stone, 2009; Stone, Barnes, & Montgomery, 1995; Yue, Sheng, She, & Xu, 2020)

ดังนั้นจากนิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยขอเสนอนิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับบริบทของงานวิจัยนี้คือ ทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมใด ๆ ในการแก้ปัญหา หรือลดปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริโภคสินค้า โดยเป็นไปเพื่อสร้างคุณค่าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

นิยามและความหมายสำหรับตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดและการตั้งสมมุติฐาน

ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1-1 นั้นนำมาสู่การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำเสนอ นิยามของตัวแปรต้น ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับตามกรอบแนวคิดนี้รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่ ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการตั้งสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดนี้

นิยามสำหรับตัวแปรต้นของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการตั้งสมมุติฐาน

นิยามของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้าน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะถูกทบทวนและนิยาม รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ไปยังตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะถูก นำเสนอในรูปแบบของการตั้งสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิยามแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Instrumental Motivations) และการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้ง สมมุติฐานสำหรับแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ถูกศึกษาในหลายๆ บริบท แต่มีความหมายไปในทางเดียวกัน ดังนี้ ในบริบทแรก คือ แรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ถูกศึกษาในบริบทของนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องเรียนรู้ภาษาอื่นที่เป็นภาษาที่ 3 โดยแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับภายในจิตใจของผู้เรียน อันเป็นผลมาจากมูลค่าในทางปฏิบัติ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเรียนภาษาใหม่ (Gardner & MacIntyre, 1991) ขณะที่ในบริบทเดียวกันนี้ แรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ถูกให้ความหมายโดยนัยว่า เป็นแรงขับภายในจิตใจของผู้เรียน อันเป็นผลมาจากการต้องการพัฒนาสถานะทางเศรษฐกิจ และการได้รับการยอมรับในสังคมของตนเอง ในการที่จะเรียนรู้ภาษาในระดับที่สูงขึ้นเป็นระยะเวลายาวนาน (Yu & Downing, 2012) และแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองยังถูกให้ความหมายโดยนัยว่า เป็นแรงขับภายในจิตใจของผู้เรียนในการที่ต้องการบรรลุเป้าหมายในอนาคตของผู้เรียนเอง (Liu, Hau, & Zheng, 2020)

ในบริบทถัดไปเป็นบริบททางด้านจิตวิทยา แรงจูงใจถูกให้ความหมายโดยนัยว่าเป็นแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนในการต้องการบรรลุผลลัพธ์ส่วนบุคคลของเขา และใช้วิธีการควบคุม เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะสร้างผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ (GIACOBBE-MILLER, 1995) และในบริบทถัดไปซึ่งคือบริบทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แรงจูงใจของตนเอง ได้ถูกให้ความหมายโดยสรุปว่า คือแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของบริษัทหรือผู้บริโภค ในการที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมุ่งผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ โดยแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ยังถูกให้ความหมายโดยนัยว่าเป็นแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของตนเองในการเลือกทำความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งหวังที่จะได้รับประโยชน์แก่ตนเอง (Caruana & Chatzidakis, 2014) และแรงจูงใจเชิงจิตใจของผู้บริโภค ได้ถูกให้ความหมายโดยนัยว่าเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมุ่งไปที่ความสนใจของตนเองในการกระทำความรับผิดชอบต่อสังคม (Ellen et al., 2006) และแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ถูกให้ความหมายโดยนัยว่าเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นผลจากความสนใจส่วนตัวด้านเศรษฐกิจของตัวผู้บริโภคเอง (Aguilera et al., 2007)

ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงสามารถถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของผู้บริโภค ในการที่จะทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเป็นหลัก

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีการศึกษาอยู่บ้างแล้วทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม อย่างไรก็ตาม การศึกษาอิทธิพลดังกล่าวยังมีการศึกษาอยู่ไม่มากนักในบริบทการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีหลักฐานสนับสนุนดังต่อไปนี้

จากการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chalermpornwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020) ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลไปยังการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการศึกษาพบว่า อิทธิพลจากแรงจูงใจของตนเองส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และจากงานวิจัยโดย Thamrongsinthaworn (2017) ได้พบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเอง ส่งผลไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการศึกษาตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้น Caruana & Chatzidakis (2014) ได้นำเสนอว่า แรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองส่งผลไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ในการศึกษาแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยพิจารณามุมมองของหลายตัวแทนและหลายระดับของจิตใจ

จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวโดยนัยได้ว่า แรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองมีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังสมมุติฐานต่อไปนี้

H1: แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นิยามแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ของตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Relational Motivations) และการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ถูกศึกษาและถูกให้คำนิยามในงานวิจัยหลากหลายงานวิจัย แต่พอสรุปได้เป็น 2 แนวคิดหลักๆ ของการศึกษาดังนี้ แนวคิดแรกเป็นการศึกษาแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์

สำหรับบุคคลแต่ละบุคคลในการที่จะทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเองในระยะยาว นั้น เป็นผลจากแรงขับเคลื่อนในตนเอง อันเนื่องมาจากเหตุผลจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relationally-autonomous reasons (RARs)) โดยกลุ่มผู้ศึกษาแนวคิดนี้ให้นิยามแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ว่า คือ แรงขับเคลื่อนภายในจิตใจของบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง โดยมีเหตุผลจากการคำนึงถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้อื่น (Jonathan S. Gore, Bowman, Grosse, & Justice, 2016; Jonathan S Gore & Cross, 2006; Hester & Gore, 2015) ตัวอย่างเช่น นิสิต นักศึกษา มุ่งมั่นเรียนหนังสือให้ได้ เกียรตินิยม เพราะว่าการให้บิดา มารดา ภูมิใจในตัวเขา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของนิสิตนักศึกษา คนนี้จัดเป็นแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ ขณะที่อีกแนวคิดหนึ่งได้ศึกษาแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ สำหรับบุคคล ในการที่จะทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อสังคม อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม โดยแนวคิดนี้ยึดหลักว่า ความยุติธรรมภายในกลุ่มจะเป็นตัวสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ แข็งแกร่งภายในกลุ่มไว้ได้ และในทางกลับกัน ถ้าเกิดความไม่ยุติธรรมภายในกลุ่มแล้ว ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มก็จะไม่สามารถคงอยู่ได้ โดยกลุ่มผู้ศึกษาแนวคิดแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ได้ ให้นิยามของแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์โดยนัยว่า เป็นแรงขับเคลื่อนภายในบุคคลที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มไว้ (Aguilera et al., 2007; Caruana & Chatzidakis, 2014) ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งต้องการและมีแรงขับเคลื่อนที่จะใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่น ใช้ถุงผ้า แทนการใช้ถุงพลาสติก เพราะว่ากลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดรักษา สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงทำให้บุคคลผู้นี้ต้องการรักษาความสัมพันธ์ของตนเองกับกลุ่มไว้ จึงใช้สินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกับกลุ่ม

ดังนั้น จากนิยามของแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น พบว่าแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ นั้น มีแนวคิดที่ค่อนข้างที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้ ทางผู้วิจัยขอเสนอนิยาม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นแรงขับเคลื่อนและความต้องการภายใน จิตใจของผู้บริโภค ในการที่จะกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลเพื่อที่จะ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของตนเองกับกลุ่มไว้ตัวอย่างเช่นการที่ผู้บริโภคอยากทำกิจกรรมเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อมเช่นการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกหรือ การปลูกป่าชายเลนเพื่อช่วยดูดซับก๊าซเรือน กระจกเป็นต้นเมื่อกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่เข้าร่วมทำกิจกรรมดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคเอง ต้องการเข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวด้วยเพื่อรักษาหรือพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่ม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีการศึกษาอยู่บ้างแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ยังมี การศึกษาอยู่ไม่มากนักในบริบทของการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

จากการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าแรงจูงใจเชิงสัมพันธส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020) และจากการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธ ไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ก็พบความสัมพันธที่มีนัยสำคัญทางสถิติ(Thamrongsinthaworn, 2017) และจากตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่เสนอว่า แรงจูงใจเชิงสัมพันธในมุมมองของหลายตัวแทนและหลายระดับของจิตใจ มีอิทธิพลในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (Caruana & Chatzidakis, 2014) และจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่าแรงจูงใจเชิงสัมพันธมีอิทธิพลไปยังความพึงพอใจในชีวิตตนเอง การยอมรับนับถือตนเอง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการยอมรับนับถือในความสัมพันธกับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มคนชาวญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มคนชาวอเมริกัน (Yi, Gore, & Kanagawa, 2014) ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวโดยนัยได้ว่า แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบบในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังสมมุติฐานต่อไปนี้

H2: แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบบในเชิงบวก ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการตั้ง สมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามแรงจูงใจเชิงศีลธรรมจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจเชิงศีลธรรม ได้ถูกศึกษาในหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีการศึกษาแรงจูงใจเชิงศีลธรรมพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และการนำแนวคิดแรงจูงใจเชิงศีลธรรมไปใช้

ทางด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยมีการนำเสนอ นิยามของแรงจูงใจเชิงศีลธรรมดังนี้ แรงจูงใจเชิงศีลธรรมถูกอ้างอิงได้ว่า คือแรงขับเคลื่อนของบุคคล หรือบริษัทที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อสังคม อันเนื่องมาจากการตระหนักถึงหลักศีลธรรมและ มาตรฐานทางจริยธรรม (Aguilera et al., 2007) และแรงจูงใจเชิงศีลธรรมยังถูกให้ความหมายว่าเป็น ความตั้งใจที่จะกระทำของบุคคลหรือบริษัท เมื่อเขาพิจารณาว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องตาม ความรู้ที่เขามี แม้ว่าการกระทำนั้นจะเป็นต้นทุนต่อตัวเขาหรือบริษัท(Nunner-Winkler, Meyer-Nikele, & Wohlrab, 2007) และแรงจูงใจเชิงศีลธรรม ถูกนิยามว่าเป็นความพร้อมของบุคคลที่จะ ปฏิบัติตามกฎหมายศีลธรรมที่เขาเข้าใจว่าถูกต้อง(Malti & Buchmann, 2010) และแรงจูงใจเชิง ศีลธรรม ได้ถูกอ้างอิงว่าเป็นแรงขับเคลื่อนของบุคคลที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยเหตุผลบนพื้นฐาน จากกฎหรือข้อปฏิบัติทางศีลธรรมหรือจริยธรรมที่มีอยู่ (De Colle & Werhane, 2008) โดยงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจเชิงศีลธรรมบนพื้นฐานของทฤษฎีจริยธรรมและศีลธรรม 3 ทฤษฎี คือ 1) Aristotelian virtue ethics 2) Kantian ethics 3) Mill's utilitarianism ยิ่งกว่านั้นยังมีอีกงานวิจัยหนึ่ง ได้นำเสนอานิยามแรงจูงใจเชิงศีลธรรมในอีกมุมมองหนึ่งว่า เป็นแรงขับเคลื่อนที่ถูกจูงใจที่จะกระทำ ด้วยทั้งเหตุผลและอารมณ์ โดย (Hardy & Carlo, 2005) ได้นำเสนอานิยามแรงจูงใจเชิงศีลธรรม โดยนัยว่า คือแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้บุคคลกระทำสิ่งที่ถูกต้องตามจริยธรรมและศีลธรรม ด้วย การใช้เหตุผลและอารมณ์บนพื้นฐานของกฎหมายศีลธรรมและมาตรฐานทางจริยธรรมที่มีอยู่ และ ตามลักษณะของบุคคลนั้น โดยนิยามของแรงจูงใจเชิงศีลธรรมดังกล่าวข้างต้นนี้ มุ่งให้ความหมาย ของแรงจูงใจเชิงศีลธรรมที่ถูกขับเคลื่อนตามกฎหมายศีลธรรมหรือมาตรฐานทางจริยธรรม

ยิ่งกว่านั้นแรงจูงใจเชิงศีลธรรมยังถูกนำเสนอในมุมมองอีกมุมมองหนึ่งที่กว้างขึ้น ว่าเป็น แรงขับเคลื่อนทางจิตใจที่จะกระทำสิ่งใดที่เป็นไปตามศีลธรรมและจริยธรรมและเป็นไปเพื่อคนอื่น โดยแรงจูงใจเชิงศีลธรรมถูกให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะกระทำความรับผิดชอบต่อ สังคมและเพื่อคนอื่นฯ ซึ่งก็คือแรงขับเคลื่อนที่กระทำเพื่อคุณค่าและแรงขับเคลื่อนที่กระทำเพื่อผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย (Ellen et al., 2006) และแรงจูงใจเชิงศีลธรรมได้ถูกกล่าวโดยนัยว่าเป็น แรงขับเคลื่อนที่บริษัทที่จะประพฤติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม อันเนื่องมาจากการกระทำนี้เป็น หน้าที่ทางศีลธรรมของบริษัท (Graafland & van de Ven, 2006) และแรงจูงใจเชิงศีลธรรมตาม ความหมายนี้ ได้ถูกกล่าวโดยนัยว่า คือแนวโน้มทางด้านศีลธรรมของมนุษย์ที่จะกระทำเพื่อคนอื่น เพราะว่าเขารับรู้ว่าการกระทำนี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่จะกระทำอย่างมีศีลธรรม (Caruana & Chatzidakis, 2014) และแรงจูงใจเชิงศีลธรรมของผู้บริโภคได้ถูกให้ความหมายว่า คือแรงขับเคลื่อน และความต้องการของผู้บริโภคที่จะกระทำสิ่งที่ถูกต้อง และยินดีที่จะทำสิ่งที่ถูกต้องนี้เพื่อผู้อื่น โดย ไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับสิ่งใดเป็นการตอบแทน (Thamrongsinthaworn, 2017)

ดังนั้นจากนิยามของแรงจูงใจเชิงศีลธรรมดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยขอเสนอ แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่า คือแรงขับเคลื่อนทางจิตใจและความ ต้องการของผู้บริโภคที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะกระทบสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค บนพื้นฐานของแนวทางหรือข้อปฏิบัติทางศีลธรรมหรือจริยธรรมที่เป็นผลดีต่อ สิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่นการที่บุคคลหนึ่งมีจริยธรรมในใจที่จะเคารพสิทธิของผู้อื่นอยู่เสมอ บุคคล นั้นย่อมจะไม่กระทำการใดๆที่จะไปละเมิดสิทธิของผู้อื่นเช่นการที่บุคคลหนึ่งไม่ยอมทำลาย สิ่งแวดล้อมเพราะว่าสิ่งแวดล้อมที่แย่อย่อมจะไปทำให้ชีวิตของคนอื่นได้รับผลกระทบที่ไม่ดี หรือ การที่บุคคลหนึ่งมีจริยธรรมในใจของตนเองว่าการเอื้อเพื่อแผ่ต่อผู้อื่นเป็นสิ่งที่ดีบุคคลผู้นั้นก็จะ มีแรงจูงใจที่ดีที่จะกระทำเพื่อผู้อื่นและสังคมเช่นการที่บุคคลนั้นเข้าร่วมใน โครงการปลูกป่าเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เป็นต้น

การตั้งสมมติฐานในประเด็นของอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจเชิงศีลธรรม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค มีการศึกษาอยู่บ้างแล้ว อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวในบริบทของการ บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ยังมีงานวิจัยศึกษาประเด็นนี้อยู่ไม่มากนัก โดยมี หลักฐานสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวนี้ดังนี้ คือ Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn (2020) ได้ศึกษาและพบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงศีลธรรม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค มีผลกระทบ โดยตรงต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และงานวิจัยโดย Thamrongsinthaworn (2017) ได้ศึกษาพบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจเชิง ศีลธรรม ส่งผลกระทบ ไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (ด้านจริยธรรม) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (ด้านความเอื้อเพื่อแผ่) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากงานวิจัยโดย Caruana & Chatzidakis (2014) ที่ได้ทำการศึกษา ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ได้เสนอว่าแรงจูงใจเชิงศีลธรรมของบุคคล องค์กร จะส่งผลไปยังความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้นงานวิจัยโดย Aguilera et al., (2007) ได้เสนอว่าแรงจูงใจเชิงศีลธรรมของบุคคลจะมีศักยภาพที่สำคัญที่จะมีอิทธิพลให้บุคคลของบริษัท เข้าร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างเต็มใจ ดังนั้น จากหลักฐาน ดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวโดยนัยได้ว่า แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดัง สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Social Norms of Environmental responsibility) และการตั้งสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมติฐานสำหรับบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษานิยามและความหมายของบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่ให้ความหมายบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรงและชัดเจน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษายบรรทัดฐานของสังคมในความหมายทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษานิยามและความหมายของบรรทัดฐานของสังคม เพื่อตัดแปลงและใช้ในการนิยามบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ให้นิยามและความหมายของบรรทัดฐานของสังคมไปในแนวทางเดียวกัน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

บรรทัดฐานของสังคม ถูกให้ความหมายว่า คือความคาดหวังร่วมกันของบุคคลหลายๆ คนในสังคม ที่จะบอกว่าพฤติกรรมอะไรที่เหมาะสมในสถานการณ์หนึ่ง และการละเมิดบรรทัดฐานของสังคมน่าจะไม่ได้รับการอนุมัติทางสังคมต่อไป (Callan & Thomas, 2009) ยิ่งกว่านั้น บรรทัดฐานของสังคมถูกอ้างอิงว่า คืออิทธิพลทางสังคมโดยปกติที่บ่งบอกว่าอะไรควรจะทำโดยบรรทัดฐานเชิงสังคมได้ถูกอ้างอิงว่า คือรูปแบบของพฤติกรรมกลุ่ม (Burchell et al., 2013) โดยบรรทัดฐานทางสังคมยังสามารถถูกนิยามว่า คือพฤติกรรมที่เด่น ทักษะคิด ความเชื่อ และจรรยาบรรณของกลุ่ม (Cialdini & Jacobson, 2021) และบรรทัดฐานทางสังคมยังถูกนิยามว่า คือกฎหรือมาตรฐานของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทักษะคิดที่เหมาะสม (Farhidi & Khiabani, 2021) บรรทัดฐานทางสังคมยังถูกนิยามว่า คือการรับรู้เกี่ยวกับกฎต่างๆ ที่ถูกเข้าใจโดยสมาชิกของกลุ่ม โดยเป็นกฎต่างๆ จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมทาง เป็นต้น (de Groot, Bondy, & Schuitema, 2021) บรรทัดฐานของสังคมยังถูกให้ความหมายว่า เป็นกฎหรือมาตรฐานที่ถูกเข้าใจโดยสมาชิกของกลุ่มโดยกฎและบรรทัดฐานเหล่านี้จะชี้นำพฤติกรรมทางสังคมโดยปราศจากกฎหมายมาบังคับ โดยสมาชิกของกลุ่มก็จะรู้ถึงพฤติกรรมที่สังคมอนุญาตให้ทำ และพฤติกรรมใดที่สังคมห้ามให้ทำ ซึ่งถ้าสมาชิกของกลุ่มใดไม่ปฏิบัติตามก็จะถูกลงโทษด้วยการลงโทษทางสังคม (Biel & Thøgersen, 2007) ซึ่งการให้ความหมายบรรทัดฐานทางสังคมก็

สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับนิยามในอีกงานวิจัยหนึ่งที่ทำให้ความหมายบรรทัดฐานทางสังคมว่า คือ กฎและมาตรฐานที่ถูกเข้าใจโดยสมาชิกของกลุ่ม และจะชี้นำพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสมเชิงศีลธรรม ผ่านการลงโทษทางสังคมแทนที่จะใช้กฎหมายบังคับ (Nolan, 2021) ยิ่งกว่านั้นบรรทัดฐานทางสังคมยังถูกให้ความหมายว่า คือมาตรฐานและกฎของกลุ่มที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลภายในกลุ่ม (Oh et al., 2021; Salmivaara, Lombardini, & Lankoski, 2021)

จากนิยามของบรรทัดฐานทางสังคมข้างต้นทั้งหมดจะพบว่ามีการจัดแบ่งประเภทของบรรทัดฐานทางสังคมเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ 1) บรรทัดฐานทางสังคมเชิงบรรยาย (Descriptive social norms) ซึ่งถูกให้ความหมายว่า คือ ขอบเขตที่สมาชิกของกลุ่มแต่ละบุคคลรับรู้ถึงพฤติกรรมที่บุคคลอื่นๆ ปฏิบัติกัน (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008) และ 2) บรรทัดฐานทางสังคมเชิงตักเตือน (Injunctive social norms) ซึ่งให้ความหมายว่าคือ การรับรู้ของสมาชิกในกลุ่มถึงพฤติกรรมที่ไม่อนุญาตให้ทำและพฤติกรรมที่อนุญาตให้ทำได้ (Schuster, Kubacki, & Rundle-Thiele, 2016) ตัวอย่างเช่น บรรทัดฐานทางสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของสังคมไทย โดยการไม่ทิ้งขยะในสถานที่ที่ไม่ควรทิ้งขยะ บรรทัดฐานทางสังคมนี้จะประกอบไปด้วย บรรทัดฐานทางสังคมเชิงบรรยายที่บ่งบอกถึงขอบเขตที่บุคคลแต่ละบุคคลในสังคมไทยจะรับรู้ถึงพฤติกรรมที่บุคคลอื่นๆ ในสังคม ที่ไม่ได้ทิ้งขยะในสถานที่ไม่ควรทิ้งขยะนั้นเอง ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมเชิงตักเตือน คือ การรับรู้ของสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนถึงระดับการไม่อนุญาตหรือการลงโทษทางสังคมของกลุ่ม จากการไม่ได้ทิ้งขยะในสถานที่ไม่ควรทิ้งขยะนั้นเอง

ดังนั้นจากนิยามบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยขอเสนอบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมถูกให้ความหมายว่าคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคาดหวังร่วมกันของสังคมซึ่งจะชี้นำให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งที่ถูกต้องและชี้นำในการช่วยเหลือผู้อื่นในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตามนิยามของบรรทัดฐานเชิงสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งถูกนำเสนอว่าคือกฎหรือมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่สมาชิกของกลุ่มเข้าใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ชี้นำและบอกถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี และถ้าบุคคลใดไม่ปฏิบัติตามกฎหรือมาตรฐานนี้ ก็จะถูกลงโทษจากทางสังคม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า บรรทัดฐานเชิงสังคมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลไปยังพฤติกรรมต่างๆ ในการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งโดยตรงและโดยอ้อมดังนี้ Cialdini & Jacobson, (2021) ได้นำเสนอว่าบรรทัดฐานเชิงสังคมมีอิทธิพลไปยังพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านภาวะโลกร้อน และยังมีการศึกษา

พบว่า การแทรกแซงด้วยบรรทัดฐานเชิงสังคมเป็นกลยุทธ์ที่สะดวกและประหยัด ในการส่งเสริมพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (de Groot et al., 2021) ยิ่งกว่านั้นม้งงานวิจัยที่ทำการศึกษพบว่า การแทรกแซงด้วยบรรทัดฐานเชิงสังคมเป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการปกป้องการเกิดภาวะโลกร้อน (Nolan, 2021) และมีการศึกษาที่ทำการตรวจสอบและพบว่า ความสำคัญของบรรทัดฐานเชิงสังคมในการขับเคลื่อน การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแบบสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (Salmivaara et al., 2021) ยิ่งกว่านั้นยังมีการศึกษาผลกระทบของบรรทัดฐานเชิงสังคมไปยังแนวโน้มนำการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยสามารถกล่าวถึงได้ดังนี้ โดยมีการศึกษาหนึ่งพบว่า บรรทัดฐานเชิงสังคมสามารถช่วยพัฒนาพฤติกรรมที่ดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ลดลงได้ (Wolf, Dana, Wolf, & Petrela, 2012) และอีกงานวิจัยหนึ่งพบว่า บรรทัดฐานเชิงสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่จะลดการบริโภคสุราในมหาวิทยาลัย (Campo et al., 2003)

ดังนั้น จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงสังคมของผู้บริโภคไปยังพฤติกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาพฤติกรรมที่ดีขึ้นของผู้บริโภค แต่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยขอเสนอสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H4: บรรทัดฐานเชิงสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นิยามสำหรับตัวแปรตามของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการตั้งสมมุติฐาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และนิยามของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมหรือรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้เริ่มมาทำกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Sharma & Kushwaha, 2019) และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติมากขึ้น (Choi, 2011) ดังนั้น การศึกษาตัวแปรซึ่งเป็นตัวแปรผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นประเด็นที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงของปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินกิจการด้านสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นในส่วนนี้นิยามของตัวแปรตามที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะถูกทบทวนและนิยาม รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังตัวแปรตามเหล่านี้จะถูกนำเสนอในรูปแบบของการตั้งสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิยามความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อสินค้า ถูกศึกษาและถูกให้คำนิยามในงานวิจัยในหลายๆ บริบท รวมถึงในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อที่จะให้ความหมายความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมและถูกต้อง ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนนิยามและความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าใน 2 บริบท ดังนี้ ประเด็นแรกในบริบทของการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถูกให้ความหมายว่า คือการแสดงออกถึงความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล ที่จะยึดมั่นในกิจกรรมที่สนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Haryanto, 2014) ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังถูกให้ความหมายโดยนัยว่าคือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคทางอารมณ์อันเป็นผลมาจากการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหนึ่ง และชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคคนนี้จะอยากซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Wu & Chen, 2014) และในประเด็นที่สองในบริบทของความตั้งใจในการซื้อสินค้าทั่วไป หรือความตั้งใจที่จะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าถูกให้ความหมายว่า คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อสินค้าหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง (Kwok et al., 2015) และความตั้งใจซื้อสินค้าได้ถูกให้ความหมายว่า ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหนึ่ง หลังจากผู้บริโภคผู้นั้นได้เห็นโฆษณาสินค้าของบริษัท (Zhu & Chang, 2015) และความตั้งใจถูกให้ความหมายว่า คือการประเมินของผู้บริโภคต่อศักยภาพของเขาที่จะอยู่หรือไม่อยู่กับบริษัทที่เขาใช้บริการอยู่ (Garbarino & Johnson, 1999)

ดังนั้น จากนิยามของความตั้งใจซื้อสินค้าทั่วไป และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยได้สรุปและนำความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าข้างต้นมาใช้กับบริบทของการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความหมายว่า คือแนวโน้มทางจิตใจของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น มีการศึกษากันอยู่มากพอสมควร แต่การศึกษาปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เน้นเฉพาะไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ยังมีงานวิจัยอยู่ไม่มากนักที่ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ นั่นคือได้มีงานวิจัยได้นำเสนอและยืนยันผลว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคไปยังการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Wu & Chen, 2014) และมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยก็ยืนยันตามข้อสมมุติฐานดังกล่าวนี้ (Haryanto, 2014) นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาและได้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไปยังสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chen, Chen, & Tung, 2018) และได้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความรู้ในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยดังกล่าวนี้ได้พบความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ (Mostafa, 2006)

ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวโดยนัยได้ว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ย่อมส่งผลไปทางบวกไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังสมมุติฐานต่อไปนี้

H5: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นิยามความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำนิยามและความหมายของความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าถูกศึกษาด้วยหลากหลายของคำศัพท์ที่ใช้โดยผู้วิจัยพอสรุปและนำเสนอได้ด้วย 2 คำศัพท์ที่ใช้คือความอดทนของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าและความตั้งใจที่จะจ่ายราคาสูงกว่าโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความอดทนของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า ถูกศึกษาในทางการตลาดใน 2 ความหมายของตัวแปรที่แตกต่างกัน แต่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน คือในความหมายของตัวแปรแรก คือ ตัวแปรความอดทนต่อ

ราคาสินค้า ได้ถูกให้ความหมายว่า คือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez, & Del Río-Lanza, 2009) และความอดทนต่อราคาสินค้า ถูกให้ความหมายว่า คือระดับที่ผู้ซื้อตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนเกิน แทนที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่ง (Pandey, Tripathi, Jain, & Roy, 2020) และความอดทนต่อราคาสินค้า ยังถูกให้ความหมายโดยนัยว่า ความไม่เต็มใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่ง เมื่อสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่า (García-Acebrón, Vázquez-Casielles, & Iglesias, 2010) และความอดทนต่อราคาสินค้า ได้ถูกให้ความหมายโดยนัยว่า คือขอบเขตที่ซึ่งผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของตน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าตัวอย่างเช่นผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าจากราคาสินค้าเดิมต่อไปแม้ว่าราคาสินค้าเดิมนี้ได้เพิ่มราคาสินค้า (Nikhashemi, Valaei, Rezaei, & Bressolles, 2021) และในความหมายของตัวแปรต่อไปคือ ความตั้งใจที่จะจ่ายราคาสูงกว่า ซึ่งถูกให้ความหมายโดยนัยว่า ระดับของความตั้งใจของผู้บริโภคที่อยากจะจ่ายราคาสินค้าที่ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกัน (Salem & Salem, 2018) และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า ได้ถูกให้ความหมายโดยนัยว่า คือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าด้วยราคาที่สูงกว่า (Essoussi & Linton, 2010) ดังนั้นจากนิยามและความหมายของตัวแปร ความอดทนของผู้บริโภคต่อราคาที่สูงและความตั้งใจที่จะจ่ายราคาสินค้าสูงกว่าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายและคัดแปลงนิยามและความหมายดังกล่าว เพื่อให้ความหมายความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ว่า คือระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถจะจ่ายแพงกว่า สำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่ได้เป็นสินค้าที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้านั้น มีการศึกษากันอยู่พอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อการศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจจ่ายราคาสูงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเฉพาะในประเด็นนี้อยู่ไม่มากนัก โดยหลักฐานงานวิจัยต่างๆกับการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้มีดังนี้ มีการศึกษาและพบว่าอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค ไปยังความอดทนต่อราคาที่แพงขึ้นของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Vázquez-Casielles et al., 2009) และยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมพลังงานและค้นพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและกำแพงป้องกันการเปลี่ยนราคาสินค้าของลูกค้า มีผลกระทบในเชิงบวกไปยังความอดทนต่อราคาสินค้าที่แพงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (García-Acebrón et al.,

2010) และการศึกษาในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม งานวิจัยนี้ค้นพบว่าอิทธิพลของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลในเชิงบวก ไปยังความอดทนต่อราคาสินค้าที่แพงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nikhashemi et al., 2021) และในการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้านแฟชั่น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่หรูหรา พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่หรูหราระยะส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะอดทนต่อราคาที่สูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Salem & Salem, 2018)

ดังนั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวก ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H6: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่า ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นियามการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นियามการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรการบอกต่อนั้น เป็นตัวแปรที่ได้รับการศึกษากันมาอย่างยาวนานมากกว่า 50 ปี แต่อิทธิพลและความสำคัญของการบอกต่อของผู้บริโภคนั้น ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีการนำเสนอนิยามและความหมายของตัวแปรการบอกต่อไว้ดังนี้ การบอกต่อถูกนิยามว่าเป็น พฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางคำพูดเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือบริการระหว่างบุคคลต่างๆ (Buttle, 1998) และการบอกต่อยังถูกให้ความหมายโดยนัยว่า การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับการประเมินสินค้าและบริการ (Anderson, 1998) และการบอกต่อถูกให้ความหมายว่า การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยพ่อ แม่ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่สาม เกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ (Arya, 2010) และการบอกต่อได้ถูกให้ความหมายว่า การสื่อสารข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการแบบเผชิญหน้ากัน (Ferguson, Paulin, & Bergeron, 2010) ด้วยนิยามของตัวแปรการบอกต่อข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความหมายของการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของการวิจัยนี้ว่า คือการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างบุคคลต่างๆ รวมถึงลูกค้าของบริษัทด้วย

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในประเด็นนี้โดยตรงไม่มากนัก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยหนึ่งได้ทำการศึกษา และพบว่าอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมไปยังการบอกต่อถึงสินค้าของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมสายการบินแบบเต็มรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Han, Al-Ansi, Chi, Baek, & Lee, 2020) และอีกงานวิจัยหนึ่งพบว่า ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความมีชื่อเสียงของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังการบอกต่อถึงสินค้าของผู้บริโภค (FATMAWATI & FAUZAN, 2021) และอีกงานวิจัยได้ศึกษาและพบผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไปยังการบอกต่อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Saleh, Ebeid, & Abdelhameed, 2015) ยิ่งกว่านั้น ได้มีงานวิจัยทำการศึกษาและพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการปฏิบัติที่ดีของบริษัทด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบโดยอ้อมไปยังการบอกต่อของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (Moise, Gil-Saura, Serić, & Ruiz Molina, 2019)

ดังนั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลกระทบในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H7: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นิยามสำหรับตัวแปรกำกับของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการตั้งสมมุติฐาน

นิยามของตัวแปรกำกับที่ส่งผลไปยังผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อตัวแปรตามนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ถูกทบทวนและนิยามรวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ไปยังผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อตัวแปรตามได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการตั้งสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิยามทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตั้งสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ราคาสินค้านั้นจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ซึ่งสร้างรายได้ ขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเป็นต้นทุน (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงนิยามและความหมายของราคาสินค้านั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการให้ความหมาย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยราคาสินค้านั้น ได้ถูกนิยามและการให้ความหมายในแนวทางเดียวกันดังนี้ คือ ราคาถูกให้ความหมายว่า คือขอบเขตที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Balathandayutham & Anandanatarajan, 2019) และราคาได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับข้อเสนอ (Ramirez & Goldsmith, 2009) ราคายังให้ความหมายว่า เป็นตัวเลขที่จุดสมดุลของตลาดที่ซึ่งเกิดจากการซื้อขายสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสมบูรณ์ (McParland et al., 2000) ราคายังให้ความหมายว่าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017) ดังนั้น ด้วยความหมายของราคาสินค้าข้างต้นทางผู้วิจัยขอเสนอนิยามและความหมายของทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า คือ การประเมินโดยรวมจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับ

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับ ซึ่งส่งอิทธิพลไปยังผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจจ่ายแพงกว่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีการศึกษาอยู่โดยตรงไม่มากนัก โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาอิทธิพลของราคาในฐานะตัวแปรกำกับ โดยใช้ตัวแปรความไวต่อราคาเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยหนึ่งพบอิทธิพลของความไวต่อราคาสินค้าในฐานะตัวแปรกำกับไปยังผลกระทบของการรับรู้คุณภาพอาหารต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าอิทธิพลของความไวต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับไปยังความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกโดยอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wang, Pham, & Dang, 2020) โดย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาสินค้าน้อยคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากนักและมองว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณสินค้านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น และอีกงานวิจัยหนึ่งพบว่า การทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ที่ลดลงหรือการทำให้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความยืดหยุ่นของดีมานด์ที่ลดลงด้วยการสร้างตราสินค้าที่แข็งแรงขึ้นซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีแบรนด์ที่แข็งแรงนี้มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลการวิจัยพบว่า การทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ที่ลดลงจะทำให้การสร้างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้นในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น (Rahman & Haque, 2011) และเมื่อพิจารณาหลักฐานการวิจัยดังกล่าวนี้ประกอบกับนิยามของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ การประเมินโดยรวมจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นทำให้สามารถกล่าวโดยนัยได้ว่าเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ผู้บริโภคย่อมคิดและรู้สึกว่ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับในระดับที่สูง ขณะเดียวกันเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ผู้บริโภคย่อมคิดและรู้สึกว่ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดและความรู้สึกว่สินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ต้องการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มากขึ้นและตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้

ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้ว่า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะถูกกระทบโดยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับดังนี้

H8a: ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H8b: ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H8c: ทักษะคิดต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

นียมทศนคตต่อความสะดวคสบายในการซื้อสินค้เพื่อสิ่งแวดลอมและการตั้ง

สมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสนับสนุนการให้คำนิยามและการตั้งสมมุติฐานสำหรับทักษะคิดต่อความสะดวคสบายในการซื้อสินค้เพื่อสิ่งแวดลอมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริ โภคในประเทศไทย

นียมทศนคตต่อความสะดวคสบายในการซื้อสินค้เพื่อสิ่งแวดลอม

ความสะดวคสบายในการซื้อสินค้จัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในทางการตลาดที่มองกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นมุมมองของผู้ขาย เปลี่ยน ไปเป็นมุมมองกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายในมุมมองของผู้ซื้อแทน นั่นคือกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นเป็นมุมมองกลยุทธ์การตลาดในฝั่งของผู้ขายขณะที่กลยุทธ์ความสะดวคสบายในการซื้อสินค้ของผู้บริ โภค เป็นมุมมองกลยุทธ์การตลาดในฝั่งของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้น การทำความเข้าใจความหมายและนียมของความสะดวคสบายในการซื้อสินค้หรือบริการ จึงเป็นประเด็นสำคัญในการเข้าใจความหมายของทักษะคิดของผู้บริ โภคต่อความสะดวคสบายในการซื้อสินค้เพื่อสิ่งแวดลอม โดยความสะดวคสบายในการซื้อสินค้หรือบริการนั้น ได้ถูกให้ความหมายที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันในงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้คือ ความสะดวคสบายในการซื้อสินค้และบริการคือ การรับรู้ของผู้บริ โภคต่อเวลาและความพยายามของตนเองในการซื้อหรือใช้สินค้และบริการ (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) ความมุ่งหวังด้านความสะดวคสบายของผู้บริ โภค ถูกให้ความหมายว่าเป็น ระดับที่ซึ่งผู้บริ โภคมีแนวโน้มที่จะประหยัดเวลาและความพยายามในการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Candel, 2001) ความสะดวคสบายด้านบริการถูกให้ความหมายว่าเป็น วิธีการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริ โภคจะได้รับผ่านการลดเวลาและความพยายาม เพื่อที่จะได้มาซึ่งบริการของผู้บริ โภค (Lloyd, Chan, Yip, & Chan, 2014) และความสะดวคสบายของผู้บริ โภคด้านการบริการให้ความหมายว่าเป็น การพิจารณาและตัดสินใจของผู้บริ โภคในการควบคุมและใช้เวลาและความพยายาม เพื่อที่จะบรรลุความต้องการของตนเอง ในการได้มาซึ่งบริการและการใช้บริการ (Farquhar & Rowley, 2009) ความสะดวคสบายยังให้ความหมายว่าเป็น การรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลถึงความสามารถในการจัดการ และความยุ่งยากในการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Sun, Wang, Li, Zhao, & Fan, 2017)

ดังนั้น จากนิยามและความหมายของความสะดวกสบายของผู้บริโภคข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถนำเสนอานิยามและความหมายของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็น การประเมินโดยรวมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อความยากง่าย ทางด้านเวลาและความพยายามของช่องทางการได้และช่องทางการใช้งานสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตั้งสมมุติฐานในประเด็นผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับ

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับ ซึ่งส่งอิทธิพลไปยังผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจจ่ายแพงกว่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้โดยตรงอยู่ไม่มากนัก โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลในฐานะตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก (Zhu, Li, Geng, & Qi, 2013) และยังมีการศึกษาที่ทำการศึกษากการซื้อสินค้าประเภทจักรเย็บผ้าพบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทจักรเย็บผ้า (Lin, Shie, Jou, & Lai, 2018) แต่อย่างไรก็ตามก็มียงานวิจัยที่พบผลลัพธ์ที่เป็นในทางตรงกันข้ามคือมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาและพบว่า ผลกระทบของความพยายามของผู้บริโภคที่จะต้องใช้ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือความไม่สะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010)

ดังนั้น จากหลักฐานงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งพบหลักฐานของอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบนั้น อย่างไรก็ตามจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ก็พอที่จะตั้งสมมุติฐานได้ในแนวทางหนึ่งว่าเมื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้นผลกระทบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าลดลง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อ

สิ่งแวดล้อมจะลดลงด้วย ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H9a: ทศนคติของผู้บริโภครอคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H9b: ทศนคติของผู้บริโภครอคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

H9c: ทศนคติของผู้บริโภครอคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: ทฤษฎีความเป็นกลาง

ทฤษฎีความเป็นกลางนี้เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายผลการวิจัยในบางประเด็นของงานวิจัยนี้ ในส่วนนี้จะขอเสนอ แนวคิดทฤษฎีความเป็นกลาง การนำทฤษฎีความเป็นกลางไปใช้ในการอธิบายเหตุการณ์ที่บุคคลไม่กระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมและ แนวคิด 5 เทคนิคของการนำไปใช้ของทฤษฎีความเป็นกลาง

ทฤษฎีความเป็นกลางนี้เป็นทฤษฎีที่เป็นประโยชน์แนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาอธิบายว่าอย่างไรที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้เหตุผลที่จะกระทำหรือไม่กระทำการกระทำหนึ่ง โดยปกติแล้วทฤษฎีนี้จะถูกนำมาใช้ในการอธิบายการใช้เหตุผลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการกระทำพฤติกรรมที่ละเมิดบรรทัดฐานของสังคมหรือการกระทำที่ผิดเช่น การขโมยทรัพย์สินในร้านอาชญากรรมปกเสื้อขาว (อาชญากรรมที่ก่อเหตุโดยบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี) การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ การฆ่าโดยการจ้างวานฆ่า (Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, & Smith, 2004) ต่อมาได้มีการนำทฤษฎีความเป็นกลางนี้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าที่ไม่คำนึงจริยธรรม เช่นการทิ้งขยะลงในที่สาธารณะ การซื้อสินค้าที่ใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น ฆ่า (Chatzidakis et al., 2004) และทฤษฎีนี้ยังได้นำมาใช้ในการอธิบายการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือบริษัทการกระทำที่ไปละเมิดสิทธิของแรงงานและการทำธุรกิจที่ไม่ยุติธรรม (Shaw & Shiu, 2002)

สำหรับการนำทฤษฎีความเป็นกลางไปใช้ในการอธิบายเหตุการณ์ที่บุคคลไม่กระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้มีการนำเสนองานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีความเป็นกลางนี้มาใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือทำไมไม่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chatzidakis et al., 2004;

Johnstone & Tan, 2015) เช่นการที่ผู้บริ โภคกลุ่มนี้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ผู้บริ โภคกลุ่มนี้กลับไม่ซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สุดท้ายจากการพิจารณาทฤษฎีความเป็นกลางจากงานวิจัยที่ผ่านมาพอสรุปแนวคิด 5 เทคนิคของการใช้ทฤษฎีความเป็นกลางที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ใช้อธิบายให้เหตุผลในการกระทำพฤติกรรมที่ละเมิดบรรทัดฐานของสังคมพร้อมยกตัวอย่างที่นำเทคนิควิธีการเหล่านี้บางวิธีการไปใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่บริ โภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบการอธิบาย

1) วิธีการปฏิเสธความรับผิดชอบ (The Denial of responsibility): วิธีการนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตำหนิบุคคลอื่นถึงการกระทำที่ไม่ดีของผู้อื่นแต่ไม่ตำหนิถึงการกระทำที่ไม่ดีต่อผู้อื่นของตนเองถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะตระหนักอยู่แล้วว่าการกระทำนี้เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะว่าเขาเชื่อว่าการกระทำเหล่านี้มันอยู่เหนือการควบคุมของเขา(Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007) ตัวอย่างเช่นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่ตำหนิการกระทำของตนเองที่ไปทำร้ายสิ่งแวดล้อมเช่นการทิ้งขยะในที่สาธารณะหรือการไม่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นต้นเพราะว่าบุคคลนั้นคิดว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่บุคคลทุกคนควรจะกระทำและเขาเชื่อว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ความรับผิดชอบของเขาแต่ผู้เดียว (Johnstone & Tan, 2015)

2) วิธีการปฏิเสธผลร้ายต่อตนเองและผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ (The Denial of injury and the denial of benefits): วิธีการปฏิเสธถึงผลร้ายต่อตนเองนั้นได้ให้ความหมายว่าเป็นวิธีการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอ้างว่าพฤติกรรมที่ตนเองทำร้ายผู้อื่นนั้นไม่ได้เป็นสาเหตุที่ทำร้ายผู้อื่นรุนแรงโดยตรง ส่วนวิธีการปฏิเสธผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับได้ให้ความหมายว่าเป็นวิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่เชื่อว่าการกระทำที่ไม่ดีต่อผู้อื่นหรือการไม่กระทำการกระทำที่ไม่ดีต่อผู้อื่นนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างอะไรขึ้นเลย (Chatzidakis et al., 2007) ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่งอ้างว่าผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นผงซักฟอก การใส่ซื้อตราสินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมลงบนกล่องที่เป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (การกระทำที่ไม่ดีต่อผู้อื่น)สิ่งนี้ก็ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไรต่อผู้บริ โภค (Johnstone & Tan, 2015)

3) วิธีการปฏิเสธความเป็นเหยื่อ (The Denial of victim): วิธีการนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกล่าวหาว่าเหยื่อสมควรจะได้รับการกระทำเช่นนั้น(Chatzidakis et al., 2007) ตัวอย่างเช่นการที่บุคคลหนึ่งไปทำร้ายบุคคลอื่นแต่เขาก็อ้างว่าบุคคลนั้นสมควรได้รับการทำร้ายเช่นนั้น (Johnstone & Tan, 2015)

4) วิธีการประณามผู้ประณาม (Condemnation of the condemners):วิธีการนี้เกิดขึ้นเมื่อ

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกระทำสิ่งที่ผิดแล้วกล่าวอ้างว่ามันเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมเลยสำหรับเขาที่จะถูก
 ประณามว่าเป็นคนผิดเพราะว่าเขาถูกกีดกันแก๊ง (Chatzidakis et al., 2007) ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่ง
 ถูกจับกุมลงโทษจากการไปชกต่อยผู้อื่นเป็นเพราะว่าญาติของผู้ถูกชกต่อยเป็นเจ้าของหน้าที่ตำรวจจึงมา
 กีดกันแก๊งจับกุมเขา

5) วิธีการอ้างถึงสิ่งจำเป็นที่ดีกว่า (Appeal to higher loyalties) วิธีการนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคล
 หรือกลุ่มบุคคลอ้างว่าการกระทำของเขาที่ดีและไม่ดีนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากความพยายามที่จะทำให้
 คุณค่าที่ดีกว่าเป็นจริง (Chatzidakis et al., 2007) ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำไม่สนใจต่อการ
 ซื้อหรือบริโภคน้ำมันเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่าเขาจำเป็นต้องเลี้ยงดูบุตรของเขาและให้การศึกษาที่ดี
 สำหรับบุตรของเขาทำให้เขาไม่สามารถซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าเขาอาจจะต้องการซื้อสินค้า
 เพื่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม (Johnstone & Tan, 2015)

โดยสรุปในส่วนนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอถึงประเด็นที่น่าสนใจหลักๆ 5 ประเด็นคือ 1.
 แนวความคิดที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวเนื่องกับตัวแบบความ
 รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3.นิยามความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและ4.
 นิยามสำหรับตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดและการตั้งสมมุติฐาน5.งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง:
 ทฤษฎีความเป็นกลาง เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ทดสอบและอภิปรายผลการวิจัยของตัวแบบ
 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณา
 อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบาย
 ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ออกแบบและดำเนินการค้นคว้างานวิจัยตามขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัยและการเลือกอุตสาหกรรม
2. กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. การพัฒนาเครื่องมือวัดและรายการเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กระบวนการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การออกแบบงานวิจัยและการเลือกอุตสาหกรรม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการทำการสำรวจ(Survey Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์และทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ โดยจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบเชิงประจักษ์ของวิจัยนี้คือเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 1-1 ด้วยเทคนิคสมการ โครงสร้าง โดยผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของประชากรได้

สำหรับการเลือกอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้

ประชากรที่จะศึกษา คือ ประชากรคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไปและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมใน 2 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ 1) ประเด็นในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกต่างๆ การซื้อสินค้าจากร้านรักษ์โลก เป็นต้น และ 2) ในประเด็นประสบการณ์ในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมเพื่อรักษาสีงแวดล้อม เช่น การเข้าร่วมโครงการปลูกป่า หรือเก็บขยะ การทำกิจกรรมที่พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ประเด็นภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ถูกคำนวณด้วยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อทราบค่าของสัดส่วนของประชากรด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= Z^2 (p) (q) / e^2 \\ &= 1.96^2 (0.5) (0.5) / 0.05^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความผิดพลาดมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

p = สัดส่วนโดยประมาณจากคุณสมบัติหนึ่งของประชากร

q = $1 - p$

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

เนื่องด้วยทางผู้วิจัยไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่เคยใช้หรือเคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือเคยร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ชัดเจน ดังนั้นโดยการตั้งสมมุติฐานว่า โดยประมาณแล้วร้อยละ 50 ของประชากรซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยจึงสามารถประมาณค่า p ได้เท่ากับ 0.5 และค่า q ได้เท่ากับ 0.5 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตรคำนวณข้างต้นได้ที่ 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการตั้งเงื่อนไขสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเป็นผู้มีประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและผ่านการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 100 เนื่องจากวิกฤต

COVID19 ที่ระบาดในประเทศไทยในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ดังนั้นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีออนไลน์ จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านการตอบคำถาม Screening questions ในเรื่องประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อการซื้อและใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมาก่อนตามเงื่อนไขของลักษณะประชากรของงานวิจัยตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ด้วยคำถาม2 คำถามดังต่อไปนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม2 คำถามนี้โดยคำตอบต้องเป็นเคยซื้อตามคำถามข้อที่1 และ/หรือคำตอบเป็น เคยเข้าร่วม ตามคำถามข้อที่2 จึงจะถูกคัดเลือกไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้

คำถามข้อที่ 1. ท่านเคยซื้อหรือใช้สินค้าหรือใช้บริการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่? เช่น ผลิตภัณฑ์ระดับโลก ต่างๆ ภาชนะทำจากกระดาษย่อยสลายเองตามธรรมชาติ ถุงผ้ารักษ์โลก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ ซื้อสินค้าจากร้านรักษ์โลก เป็นต้น

คำถามข้อที่ 2. ท่านเคยเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆเช่น การบริจาคเงิน เข้ามูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมโครงการปลูกป่า เข้าร่วมโครงการเก็บขยะชายหาด ทำกิจกรรมต่างๆที่พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นต้น

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการกระจายการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามกระจายให้กับทีมนิสิตและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ จากนั้นทางผู้วิจัยก็ได้สร้างลิงค์สำหรับการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามผ่านโปรแกรม google formและกระจายให้ทางทีมผู้เก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงตัวผู้วิจัยเองนำไปโพสต์ลงในอีเมลล์หรือในกลุ่มไลน์ที่ทีมผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและผู้วิจัยเองเป็นสมาชิกอยู่เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือวัดและรายการเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแปรกำกับซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นดังนั้นการพัฒนาเครื่องมือวัดรายการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัยและการพัฒนาแบบสอบถามสามารถถูกนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

การพัฒนาเครื่องมือวัด

การพัฒนาเครื่องมือวัดและข้อคำถามตามแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาสำหรับทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดซึ่งถูกนำเสนอไว้ในแผนภาพที่ 1-1 โดยตัวแปรตามกรอบแนวคิดนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้นเครื่องมือวัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆตามที่ได้กล่าวถึงนี้จะถูกตรวจสอบและดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และเครื่องมือวัดดังกล่าวนี้ทั้งหมดรวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามจะทบทวนและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาสำหรับรายการของเครื่องมือวัดทั้งหมดของแต่ละตัวแปรโดยกลุ่มคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม หรือ บริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลลัพธ์จะทำให้ได้รายการเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

รายการของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

รายการของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเพื่อใช้วัดตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดซึ่งถูกนำเสนอไว้ตามแผนภาพที่ 1-1 นั้นได้ถูกทบทวนจากงานวิจัยที่ผ่านมา ถูกดัดแปลงให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้และได้ถูกนำเสนอไว้ในหัวข้อนี้ดังต่อไปนี้

การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้นั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Price & Arnould, 1999; Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านตั้งใจที่จะพูดเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น
3. ปกติท่านจะบอกคนอื่น ๆ ว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ดี
4. ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ ที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้ขายอยู่

5. ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่นๆ

ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Thamrongsinthaworn, 2007) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น
2. ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆเพิ่มเติม

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Garbarino & Johnson, 1999) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านต้องการสินค้าที่จะซื้อ
3. ท่านกำลังพิจารณาถึงการใช้เวลาและเงินทองมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 15 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Öberseder et al., 2014; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011; Turker, 2009) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง
3. ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ
4. ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลัง
5. ท่านสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม
6. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ
7. ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็นใครทำลายสิ่งแวดล้อม

8. ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
10. ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์และทันที
11. ท่านกลัวว่าวันหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตจะหมดไป
12. ท่านเคารพ เห็นคุณค่า และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ
13. ท่านมีความกตัญญูต่อสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ท่านได้อยู่อาศัย
14. ท่านบริจาคเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการบูรณะ สิ่งแวดล้อมหรือซื้อต้นไม้ในการปลูกป่า
15. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Aguilera et al., 2007; Caruana & Chatzidakis, 2014; Miller & Kean, 1997) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. เมื่อท่านทำความดี หรือรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น ที่อยู่อาศัยไม่มีมลพิษ สุขภาพที่ดีขึ้น
2. ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่จะถูกทำลายไป
4. ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจของตนเอง

แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Miller & Kean, 1997) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้คนอื่นชื่นชมท่าน
2. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะทำให้คนรอบข้างมีความประทับใจในตัวท่าน
3. ท่านคิดว่าคนอื่นตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ

แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Caruana & Chatzidakis, 2014; Miller & Kean, 1997) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ถ้ามีโอกาส ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือ และร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจจริง
2. ท่านจะรักษาสິงแวดล้อม ตามความรู้สึกรงกั้วต่อบาป และการกลัวถูกรรรมชาตืลงโทษ (R)
3. ท่านซื้อและบริโภคสินค้ำที่รับผัคชอบต่อสิงแวดล้อมเพราะว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในสังคม
4. ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิงบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิงตอบแทน

บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Campo et al., 2003; Caruana & Chatzidakis, 2014; Wolf et al., 2012) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
2. ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้ำที่รับผัคชอบต่อสิงแวดล้อมเป็นเรื่งที่คื
3. ท่านคิดว่าการกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน
4. ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่งที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษา ฟื้นฟูสิงแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น
5. พฤติกรรมการรักษัสิงแวดล้อมเช่นการประหยัคพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน

ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 คำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก(Chalermpornwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิงแวดล้อม เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิงแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิงแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิงแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าแม้ว่ามีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ

ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

รายการข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามซึ่งถูกทบทวนและดัดแปลงมาจาก (Chalermponwannakadee & Thamrongsinthaworn, 2020) โดยมีรายการของข้อคำถามดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดลอม
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของท่าน
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป
4. ท่านคิดว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม เช่น ถุงผ้า นั้นง่าย สามารถพกไปได้ทุกที่
5. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยซึ่งแบบสอบถามจริงนั้นถูกแสดงไว้ในภาคผนวก ก. โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสม

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ข้อคำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) แบบ 2 ตัวเลือก โดยเนื้อหาของข้อคำถามถูกแสดงไว้ในหัวข้อ วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของตัวผู้บริโภค

ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของตัวผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอื่นๆตามกรอบแนวคิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยคำนวณโดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น มีความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00- 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist)

จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรฐานการวัดข้อมูลแบบ

1. เพศลักษณะของคำถามให้เลือก 2 ตัวเลือก (One-way question) และใช้มาตรฐานวัด

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.1 เพศหญิง

2. ลักษณะอายุของคำถามให้เลือกแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และ

ใช้มาตรฐานการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 2.1 18-30 ปี
- 2.2 31-40 ปี
- 2.3 41-50 ปี
- 2.4 51-60 ปี
- 2.5 60 ปีขึ้นไป

3 ลักษณะอาชีพของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และใช้มาตรฐานการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 3.2 พนักงานบริษัท
- 3.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.5 อื่น ๆ

4. ลักษณะระดับการศึกษาของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และใช้มาตรฐานการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 ปริญญาโท
- 4.4 ปริญญาเอก

5. ลักษณะระดับรายได้ของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และใช้มาตรฐานการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 4.2 10,001 - 20,000 บาท
- 4.3 20,001 - 30,000 บาท
- 4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 4.5 40,001 - 50,000 บาท
- 4.6 มากกว่า 50,000 บาท

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ทั้งการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง(Construct validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก(Convergent validity) และความเที่ยงตรงคู่สมบูรณ์(Discriminant validity) และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัยคุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ และตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และ

เครื่องมือสามารถวัดได้ และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อให้ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – objective congruence) ซึ่งจะใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

+1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

- 1 = ไม่สอดคล้อง

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ในภาคผนวก ข.

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ด้วยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดน้ำหนักของตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการหาโครงสร้างที่แท้จริงด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle component analysis) โดยใช้การหมุนแกนแบบ Varimax rotation เพื่อหาองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรต่าง ๆ โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ จากนั้นกำหนดในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัยเพื่อคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัยในแต่ละด้าน ค่าน้ำหนักของแต่ละด้านต้องมีน้ำหนัก 0.5 ขึ้นไป นั่นแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงผู้สมบูรณจะพิจารณาจากค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว โดยค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวนั้นต้องมีค่า มากกว่า 0.5 จึงจะแสดงได้ว่าตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความเที่ยงตรงผู้สมบูรณผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้นจะพิจารณาจากค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัว โดยค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวนั้นต้องมีค่า มากกว่าค่า MSV ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และสามารถพิจารณาได้จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงเทียบกับค่า รากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE) โดยถ้าพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงหนึ่งเมื่อเทียบกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ นั้นโดยมีค่าน้อยกว่าค่า รากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE) จึงจะแสดงได้ว่าตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความเที่ยงตรงผู้สมบูรณผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ Cronbach's Alpha ในการหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงทุกตัว โดยถ้าตัวแปรแฝงมีค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเกินกว่าค่ามาตรฐานที่ 0.7 แสดงได้ว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1959) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ในตารางที่ 4-2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาทำการ ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ในวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรตามกรอบแนวคิดซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 1-1 รวมถึงตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับตามกรอบแนวคิด

โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง และสถิติทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ(Cronbach Alpha)

ส่วนที่ 3 การทดสอบเบื้องต้นตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร(Multivariate normal distribution)

ส่วนที่ 4 การพิจารณาถึงการค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรสังเกตได้ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 5 การพิจารณาถึงการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานและการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ส่วนที่ 6 การพิจารณาถึงการประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมุติฐานนั้นทำการทดสอบด้วยสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

กระบวนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

กระบวนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามแนวทางของงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ได้จำนวน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบเบื้องต้นตามเงื่อนไขของสมการโครงสร้าง โดยขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างหรือไม่ โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์มีจำนวน 5 เงื่อนไขดังนี้

- 1.1 ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลต่อเนื่อง
- 1.2 ข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติแบบหลายตัวแปร
- 1.3 ข้อมูลต้องไม่มีค่าความผิดพลาด
- 1.4 ข้อมูลต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ
- 1.5 มีการระบุความสัมพันธ์ของโมเดลที่ถูกต้อง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรแฝงที่ได้จากตัวแปรสังเกตได้

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากองค์ประกอบเชิงสำรวจนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่และเป็นการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร

4. การทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือหลังจากการคำนวณองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยขั้นตอนนี้เป็น การทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรแฝงที่ได้จากตัวแปรสังเกตได้ ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างหรือไม่
5. การวิเคราะห์การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด โดยขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ถึงความเข้ากันได้ของตัวแปรแฝงต่างๆของโมเดลกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
6. การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้างและการทดสอบสมการ โครงสร้าง โดยขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้างและข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ต่างๆของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการ โครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยเรื่อง ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่ได้ดำเนินการไว้แล้วและทบทวนทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ กรอบแนวคิดตามแผนภาพที่ 1-1 รวมถึงตัวแปรต่างๆที่แสดงไว้ในกรอบแนวคิดดังกล่าวผ่านการเก็บข้อมูลจาก ตำรา งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ และสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยนี้ และได้ดำเนินการทบทวนการวัดตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดนี้จากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมาแล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด โดยประมาณ และทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งคืนแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัยและผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องการตามที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้นและหลังจากนั้นผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและในขั้นต่อไปผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจริงนี้มาทำการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบตัวแบบ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพล
ของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายใน
การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับที่ได้นำเสนอไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ตามกรอบแนวคิดตามแผนภาพที่ 1-1 ผลการวิจัยอันเกิดจากการวิเคราะห์โมเดลตามภาพนี้ สามารถแสดงได้ด้วยผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าความน่าเชื่อถือ
3. การทดสอบเบื้องต้นตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
6. การทดสอบค่าความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
7. การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด (Measurement Model Fit Assessment)
8. การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model Fit Assessment)

9. การทดสอบสมมุติฐาน

และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1-1 และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปในทางที่เข้าใจ การนำเสนอสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1-1 จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้ความหมายไว้โดยสามารถนำเสนอได้ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CER	แทน	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
PERSON	แทน	แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
RELATION	แทน	แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

		สิ่งแวดลอม
ETHICAL	แทน	แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม
SOCIAL	แทน	บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดลอม
SOCIETICAL	แทน	แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม
WOM	แทน	การบอกตอลงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม
PAYMORE	แทน	ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม
PURCHASE	แทน	ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม
PRICE	แทน	ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม
CONVENIENCE	แทน	ทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอม
β	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถาย
χ^2	แทน	สถิติค่าไค-สแควร์
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
IFI	แทน	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
NFI	แทน	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบ อิสระ
TLI	แทน	ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล
RFI	แทน	ดัชนีความเข้ากันได้เชิงเปรียบเทียบ
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)
MSV	แทน	ค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance)
MaxR(H)	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือสูงสุด (Maximum Reliability)

Sqrt of AVE แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
	(Square root of Average Variance Extracted)
*	แทน แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .1
**	แทน แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	แทน แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการสอบถามใน 2 ประเด็น ของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คือ 1) ประเด็นในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์รักษ์โลกต่างๆ การซื้อสินค้าจากร้านรักษ์โลก เป็นต้น และ 2) ในประเด็นประสบการณ์ในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การเข้าร่วมโครงการปลูกป่า หรือเก็บขยะ การทำกิจกรรมที่พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ประเด็น โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจาก 31 มีนาคม พ.ศ.2564 ถึงช่วง 30 พฤษภาคม พ.ศ.2564 โดยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ จากการออกแบบขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างได้จำนวน 409 ตัวอย่าง และด้วยการคัดกรองข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ สุดท้ายเหลือข้อมูลจำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์การวิจัย ดังนั้นตามตารางที่ 4-1 ได้แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวมถึงลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นลักษณะทางประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 60 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีรายได้อยู่ในระดับไม่เกิน 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวประมาณร้อยละ 30 และนักเรียน นิสิต และนักศึกษา โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 เช่นกัน

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนและร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	37.8
หญิง	239	62.2
อายุ		
18-30 ปี	144	37.5
31-40 ปี	101	26.3
41-50 ปี	64	16.7
51-60 ปี	57	14.8
มากกว่า 60 ปี	18	4.7
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	25.8
ปริญญาตรี	245	63.7
ปริญญาโท	34	8.9
ปริญญาเอก	6	1.6
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	27.6
10,001-20,000 บาท	107	27.8
20,001-30,000 บาท	79	20.6
30,001-40,000 บาท	39	10.2
40,001-50,000 บาท	27	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.8
อาชีพ		
นักเรียน นิสิตและนักศึกษา	131	34.1
พนักงานบริษัท	63	16.4
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	109	28.4
ข้าราชการและพนักงานของรัฐ	35	9.1
อื่นๆ	46	12.0

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ถึงค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมดตามกรอบแนวคิดดังแสดงในแผนภาพที่ 1-1

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ถูกแสดงได้ดังตารางที่ 4-2 โดยแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความเบ้มาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความโด่งมาตรฐาน และค่าพิสัย โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่างค่า 3.044 ถึง 3.777 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่างค่า 0.895 ถึง 1.185 และมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 สำหรับค่าความเบ้และค่าความเบ้มาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แต่ละตัวแปรพบว่ามีความเบ้มาตรฐานอยู่ระหว่างค่า -4.274 ถึง 0.125 ซึ่งเมื่อพิจารณารายตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ค่าความเบ้มาตรฐานมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตที่ 1.96 หรือต่ำกว่าค่าวิกฤตที่ -1.96) สำหรับค่าความโด่งและค่าความโด่งมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร พบว่ามีค่าความโด่งมาตรฐานอยู่ระหว่างค่า -2.619 ถึง 0.887 ซึ่งเมื่อพิจารณารายตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีลักษณะปกติ โดยมีค่าความโด่งมาตรฐานอยู่ในช่วงของค่าวิกฤตที่ -1.96 ถึง 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีตัวแปรสังเกตได้บางตัวแปรมีลักษณะค่าความโด่งเกินมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) สำหรับตัวแปรแฝงทั้งหมดตามกรอบแนวคิดดังแสดงในแผนภาพที่ 1-1 ผลลัพธ์พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตที่ 0.7 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Nunnally, 1959) ดังแสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังแสดงในตารางที่ 4-2 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีค่าที่ 0.970

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.917

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.933

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.846

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ 0.920

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.926

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.891

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.874

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ 0.892

ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อถึงแวลูอ้อมที่ 0.882

จากข้อมูลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดดังแสดงในแผนภาพที่ 1-1 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลมีลักษณะที่สามารถนำไปทดสอบในระดับต่อไปได้

ตารางที่ 4-2: ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
ตัวแปรกลาง							
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.970						
1.ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและปรับปรุงคุณภาพของ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.350	1.028	-0.090	-0.724	-.535	-2.142	1-5
2.ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง	3.305	1.059	-.195	-1.556	-.387	-1.550	1-5
3.ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากรธรรมชาติ	3.444	1.053	-.235	-1.880	-.543	-2.171	1-5
4.ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่น	3.503	.982	-.231	-1.848	-.322	-1.288	1-5
5.ท่านสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม	3.583	1.005	-.297	-2.378	-.377	-1.509	1-5
6.ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ	3.466	1.007	-.267	-2.134	-.381	-1.524	1-5
7.ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็นใครทำลายสิ่งแวดล้อม	3.627	1.076	-.414	-3.310	-.500	-2.001	1-5
8.ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ ใหม่เพื่อช่วยลด ปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.601	1.014	-.418	-3.340	-.371	-1.486	1-5

ตารางที่ 4-2 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
ตัวแปรอิสระ							
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.917						
1.เมื่อท่านทำความดี หรือรักษาสິงแวดล้อม ท่านคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น ที่อยู่อาศัย ไม่มีมลพิษ สุขภาพที่ดีขึ้น	3.685	.910	-.443	-3.542	-.010	-.040	1-5
2.ท่านซื้อและบริโภคนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์	3.674	.948	-.432	-3.454	-.080	-.318	1-5
3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่จะถูกทำลายไป	3.656	.976	-.367	-2.936	-.219	-.876	1-5
4.ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจของตนเอง	3.662	.941	-.427	-3.416	-.129	-.516	1-5
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.933						
1.ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่让别人อื่น ๆ	3.685	.910	-.187	-1.495	-.584	-2.337	1-5
2.ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะ让别人รอบข้างมีความประทับใจในตัวท่าน	3.674	.948	-.220	-1.763	-.655	-2.619	1-5
3.ท่านคิดว่าคนอื่นตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษาสິงแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.656	.976	-.269	-2.155	-.631	-2.523	1-5

ตารางที่ 4-2 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
4.ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ	3.044	1.185	-.208	-1.664	-.784	-3.135	1-5
แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.846						
1.ถ้ามีโอกาส ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือ และร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจจริง	3.777	.894	-.514	-4.112	.215	.867	1-5
2.ท่านจะรักษาสิ่งแวดล้อม ตามความรู้สึกเกรงกลัวต่อบาป และการกลัวถูก	3.359	1.040	-.369	.125	-.290	.248	1-5
3.ท่านซื้อและบริโภคสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามันเป็น	3.705	.925	-.473	-3.782	.026	.104	1-5
4.ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิ่งบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิ่ง	3.721	.910	-.427	-3.416	-.129	-.516	1-5
บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.920						
1.ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.617	.895	-.289	-2.311	-.160	-.640	1-5
2.ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี	3.602	.920	-.462	-3.692	.129	.518	1-5
3.ท่านคิดว่าความกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน	3.607	.911	-.453	-3.627	.194	.776	1-5

ตารางที่ 4-2 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
4. ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษา ฟันฟูสิ่งแวดลอมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น	3.646	.917	-.485	-3.883	.215	.860	1-5
5. พฤติกรรมการรักษาสีงแวดลอมเช่นการประหยัดพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน	3.645	.956	-.534	-4.274	.222	.887	1-5
ตัวแปรตาม							
การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.926						
1. ท่านตั้งใจที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็นในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมแก่คนอื่น ๆ	3.701	.921	-.258	-2.067	-.489	-1.955	1-5
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมแก่คนอื่น	3.622	.929	-.360	-2.879	-.211	-.843	1-5
3. ปกติท่านจะบอกคนอื่น ๆ ว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมเป็นบริษัทที่ดี	3.654	1.077	-.447	-3.575	-.220	-.879	1-5
4. ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมแก่คนอื่น ๆ ที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้	3.617	.989	-.473	-3.784	.000	.001	1-5
5. ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมแก่คนอื่น ๆ	3.620	.999	-.489	-3.911	-.054	-.216	1-5

ตารางที่ 4-2 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.891						
1.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น	3.264	.956	-.261	-2.085	-.194	-.777	1-5
2.ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.259	1.024	-.343	-2.747	-.335	-1.342	1-5
3.ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมีการเรียกเก็บค่าพิเศษต่างๆเพิ่มเติม	3.162	1.042	-.243	-1.942	-.292	-1.166	1-5
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.874						
1.ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.570	.924	-.355	-2.839	-.050	-.199	1-5
2.ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านต้องการสินค้าที่จะซื้อ	3.444	.933	-.279	-2.234	-.108	-.434	1-5
3.ท่านกำลังพิจารณาถึงการใช้เวลาและเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.450	1.023	-.388	-3.104	-.212	-.8548	1-5

ตารางที่ 4-2 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความเบ้ มาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความโด่ง มาตรฐาน	ค่าพิสัย
ตัวแปรกำกับ							
ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.892						
1.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์2./	3.546	.895	-.226	-1.808	-.111	-0.4476	1-5
2.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.614	.960	-.389	-3.112	-.051	-0.2056	1-5
3.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.609	.930	-.381	-3.048	.048	0.1935	1-5
4.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า แม้มีราคา	3.464	.941	-.215	-1.72	-.440	-1.7742	1-5
ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความน่าเชื่อถือ(α) = 0.880						
1.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.366	.923	-.131	-1.048	-.090	-0.3629	1-5
2.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่3.-	3.389	.916	-.345	-2.76	.342	1.3790	1-5
3.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อ	3.500	.968	-.381	-3.048	-.018	-0.0726	1-5
4.ท่านคิดว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นถุงผ้า นั้นง่าย สามารถ	3.645	.938	-.397	-3.176	.040	0.1613	1-5
5.ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านอินเทอร์เน็ต	3.355	.998	-.284	-2.272	-.139	-0.5605	1-5
ค่าการแจกแจงปกติหลายตัวแปร						245.152	41.438

การทดสอบเบื้องต้นตามเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้างนั้น ใช้การประมาณค่าด้วยวิธี Maximum likelihood (ML) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้างนั้น มีเงื่อนไขเบื้องต้นที่ต้องทดสอบดังนี้ คือ

1. ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลต่อเนื่อง (Observation are continuous)
2. ข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate normal population)
3. ไม่มีค่าผิดพลาด (No systematic missing data)
4. ข้อมูลต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Sufficiently large scale data)
5. การระบุความสัมพันธ์ของโมเดลที่ถูกต้อง (Correct model specification)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลนั้น ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในรูปแบบช่วง (Interval data) ซึ่งทำให้ข้อมูลเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่อง และผู้วิจัยดำเนินการจัดการกับค่าผิดพลาดของข้อมูลในทุกตัวแปรให้ไม่มีค่าความผิดพลาด (No systematic missing data) ในทุกๆ ตัวแปรสังเกตได้ และจำนวนข้อมูลสุดท้ายที่ผ่านการคัดกรองและเหลืออยู่ที่ 384 ตัวอย่าง ซึ่งจัดว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอนั้นคือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นควรจะไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่างและควรมีจำนวนตัวอย่างโดยประมาณที่ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) จากนั้นผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการระบุความสัมพันธ์ของโมเดลที่ถูกต้อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง สำหรับเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate normal population) นั้น จากค่าในตารางที่ 4-2 พบว่าค่าการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปรนั้นมีค่าอยู่ที่ 41.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบไม่ปกติหลายตัวแปร ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ ด้วยวิธี Bootstrapping ในการแก้ปัญหาข้อมูลการแจกแจงแบบไม่ปกติหลายตัวแปร โดยใช้วิธีการ Bootstrapping นี้้น ทางผู้วิจัยได้เลือกจำนวนตัวอย่างของ Bootstrap ที่จำนวน 500 ซึ่งผลลัพธ์ทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแปรปกติหลายตัวแปร (Byrne, 2010) ดังนั้นจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถนำข้อมูลชุดดังกล่าวนี้ไปทดสอบในระดับต่อไปได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าความน่าเชื่อถือ และการทดสอบการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร ตามหลักฐานดังที่กล่าวมาข้างต้น ขั้นตอนในส่วนนี้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สำหรับตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ดังแสดงในกรอบแนวคิด ตามแผนภาพที่ 1-1 เพื่อพิจารณาถึงการค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรสังเกตได้ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยใช้การหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax (Varimax rotation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสำหรับตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ดังแสดงในกรอบแนวคิดตามแผนภาพที่ 1-1 มี 2 ประเด็น ของผลการวิเคราะห์ในการพิจารณา คือ ประเด็นที่ 1 ความเหมาะสมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงได้ดังตาราง 4-3

ตารางที่ 4-3: ค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy และ Bartlett's Test of sphericity ของผู้บริโภครีบพิศชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling Adequacy.			0.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		14551.862
	df		780
	p-value.		0.000

โดยผลลัพธ์จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยสามารถพิจารณาจากค่า Bartlett's Test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 14,551.862 (p-value = 0.000) ซึ่งบ่งบอกว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งค่านี้มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งบ่งบอกได้ว่าตัวแปรสังเกตได้มี

ความสัมพันธ์กัน ซึ่งทำให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

และในประเด็นที่ 2 เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดตามกรอบแนวคิด ตามแผนภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรแฝง จำนวน 6 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยตัวแปรแฝงต่างๆ มีดังนี้ คือ

ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

และสำหรับตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4-4

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งนำมาซึ่งตัวแปรแฝงดังแสดงในตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแฝงที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีความแตกต่างกันจากตัวแปรแฝงที่แสดงไว้ในกรอบแนวคิดตามแผนภาพที่ 1-1 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดดังแสดงในตามตารางที่ 4-4 จะพบว่าตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิด คือตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้อธิบายตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวนี้ มีการอธิบายไปในทางเดียวกัน จึงทำให้มีการตั้งชื่อตัวแปรแฝงใหม่ขึ้นมาทดแทน ซึ่งตัวแปรแฝงใหม่ก็คือ ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ยิ่งกว่านั้น ยังพบว่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจข้างต้น ตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดคือ ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้อธิบายตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวนี้ มีการอธิบายไปในทางเดียวกันเช่นกัน จึงทำให้มีการตั้งชื่อตัวแปรใหม่ขึ้นมาทดแทน ชื่อว่าตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ตัวแปรกลาง	
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (15 ตัวชี้วัด)	
1. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	.708
2. ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง	.704
3. ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	.743
4. ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	.750
5. ท่านสนับสนุน โครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม	.722
6. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ	.763
7. ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็น ใครทำลายสิ่งแวดล้อม	.760
8. ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ ใหม่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม	.775
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.757
10. ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม	.752
11. ท่านกลัวว่าวันหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตจะหมดไป	.761
12. ท่านเคารพ เห็นคุณค่า และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ	.766
13. ท่านมีความกตัญญูต่อสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ท่านได้อยู่อาศัย	.767
14. ท่านบริจาคเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการบูรณะ สิ่งแวดล้อมหรือซื้อต้นไม้ในการปลูกป่า	.720
15. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	.748

ตารางที่ 4-4: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ตัวแปรอิสระ	
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	
1.เมื่อท่านทำความดี หรือรักษาสິงแวดล้อม ท่านคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น ที่อยู่อาศัย ไม่มีมลพิษ สุขภาพที่ดีขึ้น	.749
2.ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน	.683
3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่จะถูกทำลายไป	.733
4.ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจของตนเอง	.683
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	
1.ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทำให้อื่นๆ 2.ชื่นชมท่าน	.890
2.ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะทำให้อื่นรอบข้างมีความประทับใจในตัวท่าน	.901
3.ท่านคิดว่าคนอื่นตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษาสິงแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.798
4.ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ	.913
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	
3.ท่านซื้อและบริโภคสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในสังคม	.509
4.ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิ่งบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน	.528
1.ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.632

ตารางที่ 4-4: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)	
2. ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี	.714
3. ท่านคิดว่าความกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน	.705
4. ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษา ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น	.633
5. พฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเช่นการประหยัดพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน	.706
การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	
1. ท่านตั้งใจที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็น ในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่นฯ	.682
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น	.767
3. ปกติท่านจะบอกคนอื่นฯว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ดี	.769
4. ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่นฯที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้	.711
5. ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่นฯ	.726
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น	.727
2. ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.791
3. ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมีการเรียกเก็บค่าพิเศษต่างๆเพิ่มเติม	.805
4. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.500
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านต้องการสินค้าที่จะซื้อ	.474

ตารางที่ 4-5: การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปรตามกรอบแนวคิด	ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
1. ตัวแปรอิสระ	
1.1 แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1.1 แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
1.2 แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1.2 แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
1.3 แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1.3 แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
1.4 บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	
2. ตัวแปรกลาง	
2.1 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค	2.1 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค
3. ตัวแปรตาม	
3.1 การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.1 การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3.2 ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่กล่าวถึงในบทที่ 1 ไปเป็นตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีตัวแปรใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทั้งสิ้น 6 ตัวแปรดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปรหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้วไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งได้ตัวแปรแฝง จำนวน 6 ตัวแปร ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จึงนำมาสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนนี้ เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากขั้นตอนที่ผ่านมามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรได้ และเป็นการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรอิสระในส่วนแรก และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรกลางและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรตามในส่วนถัดไป โดยมีรายละเอียดอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัว คือ ตัวแปร แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวข้างต้น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการแก้ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติหลายตัวแปรของข้อมูลด้วยวิธีการ Bootstrapping ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ตามตารางที่ 4-6 ดังนี้ $\chi^2 = 207.640$ d.f = 87 $\chi^2/d.f = 2.387$ IFI = 0.975 CFI = 0.974 NFI = 0.957 TLI = 0.969 RFI = 0.948 RMSEA = 0.060

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า $\chi^2/d.f$ มีค่าน้อยกว่า 5 (Carmines & McIver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985) ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.1 ค่า IFI CFI NFI TLI และ RFI มีค่าใกล้เคียง 1 (Browne, Cudeck, Bollen, & Long, 1993) และจากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.5 และมีค่าอัตราส่วนวิกฤตเกินเกณฑ์ค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ (เกณฑ์มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือค่า 1.96) (Hair et al., 2019) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจของตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระหว่าง 0.835 ถึง 0.869 และค่า 37.954 ถึง 51.117 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระหว่าง 0.813 ถึง ค่า 0.927 และค่าระหว่าง 29.036 ถึง 69.462 ตามลำดับ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้าน

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระหว่าง 0.750 ถึงค่า 0.859 และค่าระหว่าง 23.438 ถึง 43.789 ตามลำดับ

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าว 3 ตัวแปร สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4-6 คือตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ยิ่งกว่านั้นเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้น มีค่าเกิน 0.5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่จะบ่งบอกว่าตัวแปรนั้น มีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2019) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรกลางและตัวแปรตาม คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลางและตัวแปรตาม จำนวน 3 ตัว ดังกล่าวข้างต้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการแก้ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติหลายตัวแปรของข้อมูลด้วยวิธีการ Bootstrapping ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ ดังนี้ $\chi^2 = 655.181$ d.f = 262 $\chi^2 / d.f = 2.501$

IFI = 0.956 CFI = 0.956 NFI = 0.929 TLI = 0.949 RFI = 0.918 RMSEA = 0.063

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า $\chi^2 / d.f$ มีค่าน้อยกว่า 5 (Carmines & McIver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985) ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.1 ค่า IFI CFI NFI TLI และ RFI มีค่าใกล้เคียง 1 (Browne et al., 1993)

และจากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในการอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.5 และมีค่าอัตราส่วนวิกฤตเกินเกณฑ์ค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ (เกณฑ์มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) คือ 1.96 (Hair et al., 2019) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบและอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าระหว่างค่า 0.767 ถึง 0.853 และระหว่างค่า 31.958

ถึงค่า 53.188 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระหว่าง 0.836 ถึง 0.859 และค่าระหว่าง 37.662 ถึง 47.722 ตามลำดับ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอัตราส่วนวิกฤตของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระหว่าง 0.681 ถึง 0.849 และค่าระหว่าง 13.620 ถึง 28.300 ตามลำดับ

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรกลางและตัวแปรตามจำนวน 3 ตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตารางที่ 4-6 คือ ตัวแปรกลางซึ่งคือตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ยิ่งกว่านั้นเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้นมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่จะบ่งบอกว่าตัวแปรนั้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2019) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งบ่งบอกได้ว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานในการอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4-6 : ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันและความน่าเชื่อถือ

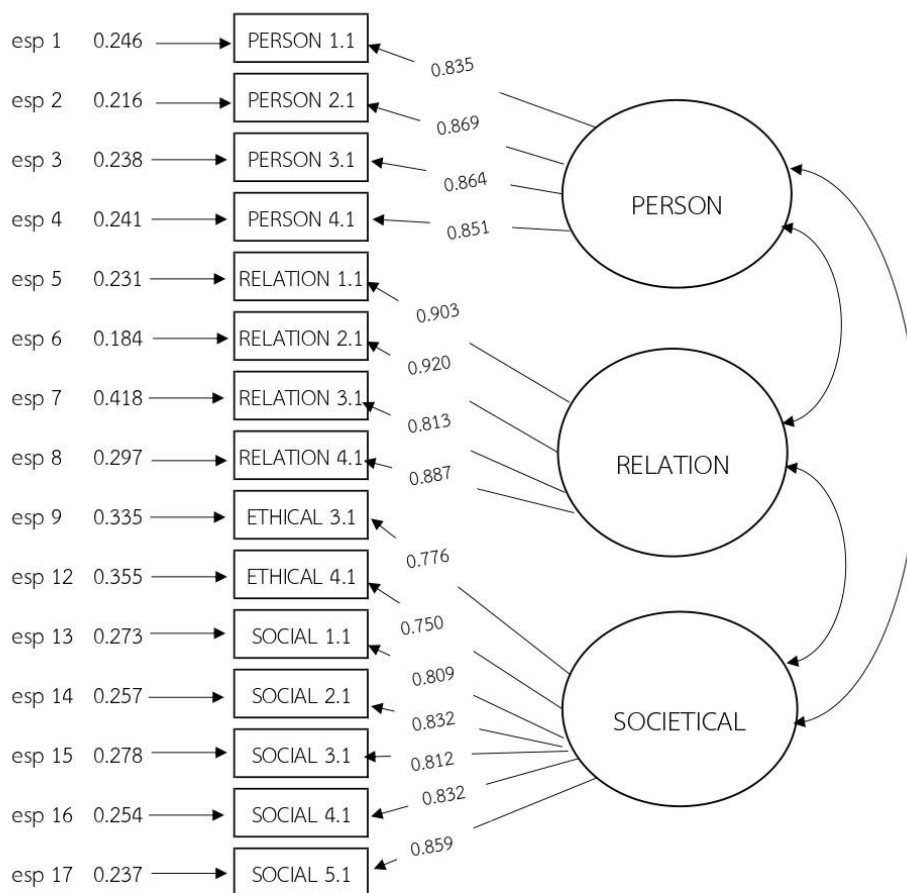
รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าอัตราส่วน วิกฤต	r^2
ตัวแปรกลาง			
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (15 ตัวชี้วัด) $\alpha = 0.969$			
1.ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	.767	31.958	0.587
2.ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง	.793	36.045	0.630
3.ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	.809	36.773	0.656
4.ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	.818	40.900	0.670
5.ท่านสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม	.807	40.350	0.654
6.ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ	.828	41.400	0.687
7.ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็นใครทำลายสิ่งแวดล้อม	.833	49.000	0.693
8.ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ ใหม่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม	.823	39.190	0.677
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.846	52.875	0.718
10.ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม	.861	57.400	0.741
11.ท่านกลัวว่าวันหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตจะหมดไป	.830	48.824	0.689
12.ท่านเคารพ เห็นคุณค่า และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ	.853	50.176	0.729
13.ท่านมีความกตัญญูต่อสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ท่านได้อยู่อาศัย	.851	53.188	0.724
14.ท่านบริจาคเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการบูรณะ สิ่งแวดล้อมหรือซื้อต้นไม้ในการปลูกป่า	.790	34.348	0.627
15.ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	.825	41.250	0.683

ตารางที่ 4-6 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

Scale Item	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าอัตราส่วน วิกฤต	r^2
ตัวแปรอิสระ			
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม $\alpha = 0.917$			
1.เมื่อท่านทำความดี หรือรักษาสິงแวดล้อมท่านคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทนเช่นที่อยู่อาศัยไม่มีมลพิษสุขภาพที่ดีขึ้น	.835	37.955	0.701
2.ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน	.869	51.118	0.758
3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่จะถูกทำลายไป	.864	48.000	0.750
4.ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจของตนเอง	.851	40.524	0.724
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม $\alpha = 0.934$			
1.ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้คนอื่นชื่นชมท่าน	.903	40.524	0.815
2.ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะทำให้คนรอบข้างมีความประทับใจในตัวท่าน	.927	69.463	0.859
3.ท่านคิดว่าคนอื่นตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษาสິงแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.813	29.036	0.658
4.ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ	.887	63.357	0.786
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม $\alpha = 0.932$			
1.ท่านซื้อและบริโภคสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในสังคม	.776	28.741	0.609
2.ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิ่งบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน	.750	23.438	0.569
3.ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.809	38.524	0.657
4.ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี	.832	41.600	0.696

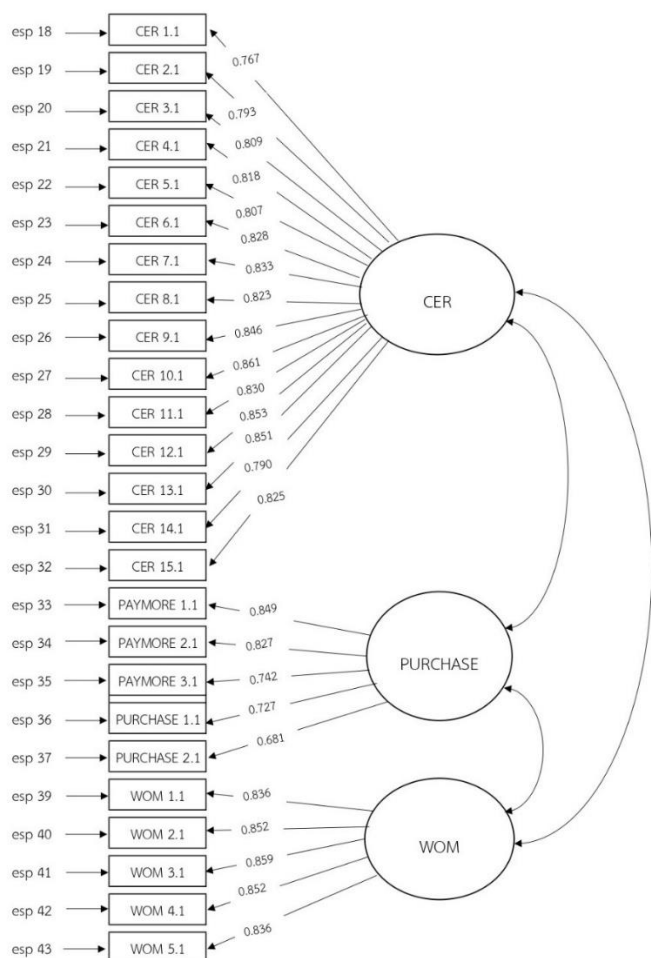
ตารางที่ 4-6 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

Scale Item	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าอัตราส่วน วิกฤต	r^2
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			
5. ท่านคิดว่าความกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน	.812	35.304	0.661
6. ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษา ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น	.832	43.789	0.695
7. พฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเช่นการประหยัดพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน	.859	50.529	0.740
ตัวแปรตาม			
การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม $\alpha = 0.927$			
1. ท่านตั้งใจที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็นในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น	.836	41.800	0.698
2. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น	.852	47.333	0.724
3. ปกติท่านจะบอกคนอื่น ๆ ว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ดี	.859	47.722	0.739
4. ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ ที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้	.852	47.556	0.734
5. ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่างๆเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ	.836	37.682	0.688
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม $\alpha = 0.917$			
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น	.849	28.300	0.727
2. ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.827	25.844	0.694
3. ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมีการเรียกเก็บค่าพิเศษต่างๆเพิ่มเติม	.742	17.667	0.559
4. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.727	14.837	0.525
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ จากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านต้องการสินค้าที่จะซื้อ	.681	13.620	0.463



Parameter	Fit Indices Value of Samples
χ^2	207.64
d.f	87
$\chi^2/d.f$	2.387
IFI	0.975
CFI	0.974
NFI	0.957
TLI	0.969
RFI	0.948
RMSEA	0.060

ภาพที่ 4-1 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแรงงูใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงูใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงงูใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



Parameters	Fit Indices Value of Samples
χ^2	655.181
d.f	262
$\chi^2/d.f$	2.501
IFI	0.956
CFI	0.956
NFI	0.929
TLI	0.949
RFI	0.918
RMSEA	0.063

ภาพที่ 4-2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับข้อมูลที่ใช้อธิบายตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงตัวแปรแฝงที่เหมาะสมสำหรับการอธิบายด้วยข้อมูลชุดนี้ จำนวน 6 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการทำการทดสอบถึงความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปรนี้ โดยความเที่ยงตรงที่จะทำการทดสอบจะประกอบไปด้วย การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ความเที่ยงตรงคู่สมบูรณ์ และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

สำหรับการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานั้น ทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อหรือตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาคผนวก ข. ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แสดงความคิดเห็นถึงความสอดคล้องของเครื่องมือหรือข้อคำถามกับนิยามความหมายของตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ข้อคำถามเหล่านั้นใช้ในการวัด โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามความหมายของตัวแปร ทางผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นก็จะให้ค่าคะแนนในข้อนั้นเป็น +1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามความหมายของตัวแปร ทางผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นก็จะให้ค่าคะแนนในข้อนั้นเป็น 0 และถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามความหมายของตัวแปร ทางผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นก็จะให้ค่าคะแนนในข้อนั้นเป็น -1 ผลจากการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ค่าคะแนนโดยเฉลี่ยของคำถามทุกคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรแฝง มีค่าเกิน 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งบอกว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ ดังแสดงในภาคผนวก ข. จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อหรือตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่ใช้วัดตัวแปรแฝง ตามกรอบแนวคิดดังแสดงในรูปที่ 1-1 มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงที่เป็นผลลัพธ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง นั่นคือผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงดังต่อไปนี้ คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้น มีค่าเกิน 0.5 (Hair et al., 2019) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่จะบ่งบอกได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ดังแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4-6

การทดสอบความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ (Convergent Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพบว่าตัวแปรแฝงดังกล่าวคือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงผู้สมบูรณผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ขณะที่ตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์มาตรฐานเช่นกัน จากผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังแสดงในตารางที่ 4-7 พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่าค่า 0.5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งบอกว่าตัวแปรนั้นมีค่าความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ (Hair et al., 2010) และยังพบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าค่า MSV ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัว ยกเว้นตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (SOCIETICAL) นั้น มีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair et.al.2010) โดยตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า MSV (0.672) มากกว่า ค่า AVE (0.661) ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่าตัวแปรนี้ไม่ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรแฝงเหล่านี้ เทียบกับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตัวแปรหนึ่ง เมื่อเทียบกับตัวแปรแฝงตัวแปรอื่นๆ นั้น มีค่าน้อยกว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE) ดังแสดงในตารางที่ 4-8 ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั่นเอง (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาคุณค่า Sqrt of AVE ของตัวแปร SOCIETICAL เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร SOCIETICAL กับตัวแปร CER ผลพบว่าค่า Sqrt of AVE ของตัวแปร SOCIETICAL มีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร SOCIETICAL กับตัวแปร CER ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร SOCIETICAL นี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบดังกล่าวนี้ก็ไม่น่าจะมีผลกระทบที่รุนแรงมากนัก เพราะว่าตัวแปร SOCIETICAL นั้นเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปร CER เป็นตัวแปรกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรคนละกลุ่มตัวแปรกัน

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงผู้สมบูรณ์ และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเที่ยงตรง ทั้ง 2 รูปแบบ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์สมการ โครงสร้างต่อไปได้

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งได้ตัวแปรแฝง จำนวน 6 ตัวแปร จึงนำมาสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง จำนวน 6 ตัวแปรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร มีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ในขั้นต่อไปนั้นคือจากตารางที่ 6-4 ซึ่งแสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการใช้การคำนวณค่าครอนบร็ค อัลฟา (Cronbach Alpha) โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือเกินกว่าค่ามาตรฐานที่ 0.7 (Nunnally, 1959) นั่นคือ

1. ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าครอนบร็ค อัลฟา ที่ 0.969
2. ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าครอนบร็ค อัลฟา 0.917
3. ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าครอนบร็ค อัลฟา ที่ 0.934
4. ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าครอนบร็ค อัลฟา ที่ 0.932
5. ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าครอนบร็ค อัลฟา ที่ 0.927
6. ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าครอนบร็ค อัลฟา ที่ 0.917

โดยสรุปตัวแปรแฝงทุกตัวดังแสดงตามตารางที่ 6-4 มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 4-7 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงสู่สมบูรณ์ และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่า AVE และ MSV

	AVE	MSV	MaxR(H)
WOM	0.717	0.581	0.927
PERSON	0.733	0.630	0.918
RELATION	0.780	0.220	0.942
CER	0.678	0.672	0.970
PURCHASE	0.595	0.581	0.890
SOCIETICAL	0.661	0.672	0.934

ตารางที่ 4-8 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Sqrt of AVE)

	WOM	PERSON	RELATION	CER	PURCHASE	SOCIETICAL
WOM	0.846 ^a					
PERSON	0.677 ^b	0.856 ^a				
RELATION	0.325 ^b	0.381 ^b	0.883 ^a			
CER	0.705 ^b	0.738 ^b	0.357 ^b	0.823 ^a		
PURCHASE	0.762 ^b	0.628 ^b	0.469 ^b	0.622 ^b	0.772 ^a	
SOCIETICAL	0.741 ^b	0.794 ^b	0.331 ^b	0.820 ^b	0.680 ^b	0.813 ^a

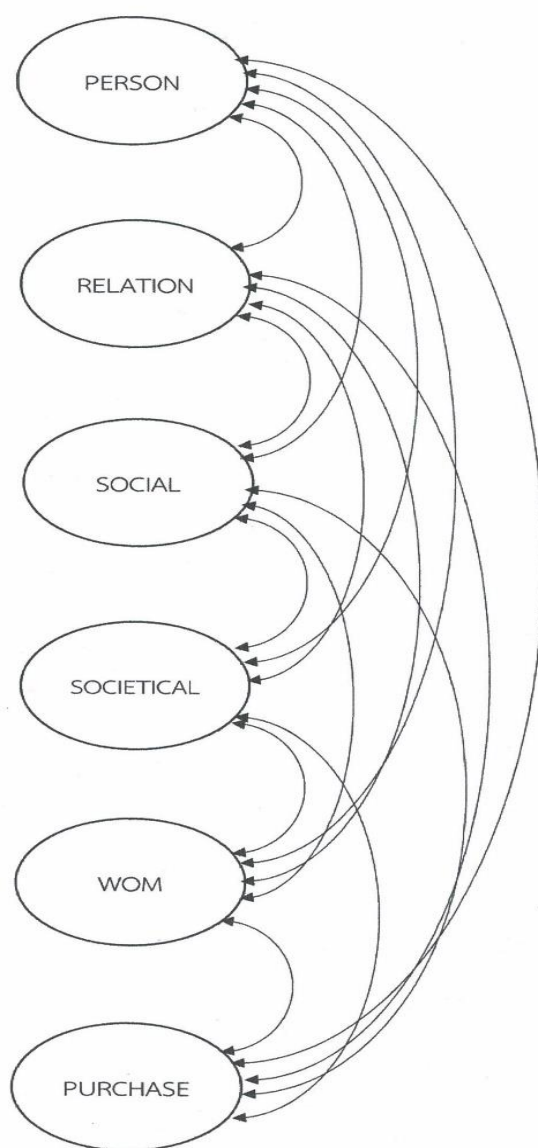
a คือ ค่า Sqrt of AVE

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด (Measurement Model Fit Assessment)

เพื่อจะวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1-1 การประเมินความเข้ากันได้และการทดสอบสมการโครงสร้าง คือกระบวนการที่ต้องทำในขั้นตอนนี้ ด้วยการใช้ “แนวทาง 2 ขั้นตอน” (Two steps approach) (Anderson & Gerbing, 1988) การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัดคือขั้นตอนแรก และขั้นตอนที่ 2 คือการทดสอบสมการโครงสร้าง

ในการประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด ผู้วิจัยได้ให้ตัวแปรแฝง ดังแสดงในภาพที่ 4-3 ถูกโยงความสัมพันธ์กันอย่างอิสระเข้าหากันสำหรับทุกตัวแปรแฝง



ภาพที่ 4-3 : โมเดลการวัดของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-9 : ค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับารทดสอบโมเดลการวัด

ตัวแปร	ค่าดัชนีความเข้ากันได้
X^2	1462.533
d.f	715
$X^2/d.f^a$	2.046
IFI ^b	0.948
CFI ^b	0.948
NFI ^b	0.903
TLI ^b	0.943
RFI ^b	0.894
RMSEA ^c	0.052

ข้อสังเกต : a ช่วงของค่าที่ต้องการ คือ 2 ถึง 1 หรือ 3 ถึง 1 แต่ค่าที่ยอมรับได้คือ ต่ำกว่า 5

(Carmines & McIver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985)

b ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเข้ากันได้ของโมเดล (ค่าดัชนีความเข้ากันได้ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1)

c ค่าที่ยอมรับได้ คือ น้อยกว่า 0.10 (Browne et al., 1993)

ด้วยการประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลการวัด ผู้วิจัยพบว่าโมเดลการวัดมีความเข้ากันได้กับข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับการทดสอบโมเดลการวัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 4-9 โดยมีค่าดัชนี X^2/df ที่มีค่า 2.046 ซึ่งอยู่ในช่วงของค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 2 ถึง 1 หรือ 3 ถึง 1 และเมื่อพิจารณาค่าค่า IFI CFI NFI TLI และ RFI พบว่าทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.8 และบางค่ามีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าความเข้ากันได้ของข้อมูลกับโมเดลการวัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และเมื่อพิจารณาที่ค่า RMSEA (Root mean square error of approximation) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.052 โดยค่า RMSEA ที่ยอมรับได้ควรมีค่าต่ำกว่า 0.1 ดังนั้นจากดัชนีความเข้ากันได้สำหรับโมเดลการวัดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดนี้มีความเข้ากันได้กับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ดังนั้นด้วยความเข้ากันได้ของโมเดลการวัดกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนแรกนี้ เป็นการยืนยันว่าข้อมูลนี้มีความเหมาะสมที่จะทำการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างได้ในขั้นตอนถัดไป

การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง (The structural model fit assessment)

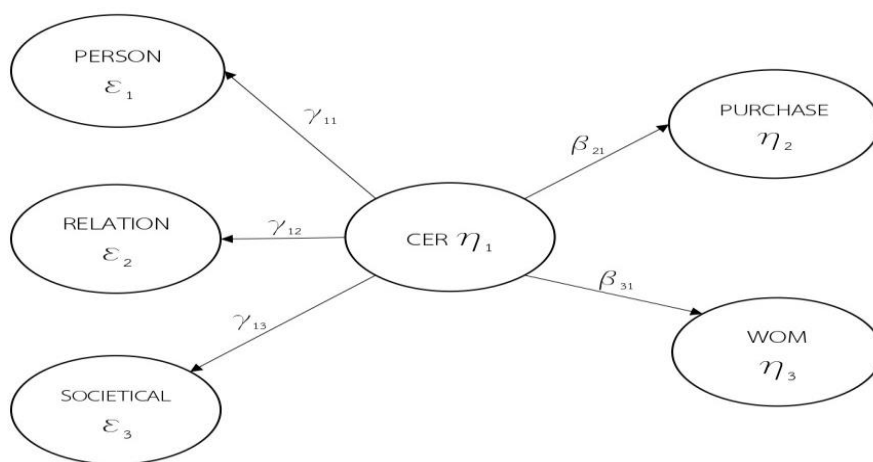
ในตอนนี้ผู้วิจัยนำเสนอถึง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้างและการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบนี้

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ทำให้ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรที่ต่างไปจากตัวแบบเบื้องต้นตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1-1 โดยตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 4-5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอ โมเดลสมการ โครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 4-4 โดยในตัวแบบนี้ ประกอบไปด้วยตัวแบบอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร คือ แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรกลาง จำนวน 1 ตัว คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการประเมินความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบนี้มีความเข้ากันได้กับข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นั่นก็เนื่องจากการพิจารณาค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับการทดสอบสมการโครงสร้าง ตามตัวแบบนี้ที่ถูกแสดงในตารางที่ 4-10 โดยมีค่าดัชนี χ^2/df อยู่ที่ค่า 2.202 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงของค่าที่ยอมรับได้ระหว่าง 3 ถึง 1 และเมื่อพิจารณาจากค่า IFI CFI NFI RFI และ TLI พบว่าทุกค่าของดัชนีตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่ามากกว่า 0.8 และมีบางค่ามีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าความเข้ากันได้ของข้อมูลกับโมเดลสมการ โครงสร้างอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และเมื่อพิจารณาที่ค่า RMSEA ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.058 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่ยอมรับได้ของดัชนี RMSEA ที่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.1 ผลพบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างนี้มีความเข้ากันได้กับข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจากค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับ โมเดลสมการ โครงสร้างข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการ โครงสร้างนี้มีความเข้ากันได้กับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ดังนั้นด้วยความเข้ากันได้ของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตาม หลักฐานข้างต้น เป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่จะทำการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 4-4 : โมเดลสมการ โครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



ตารางที่ 4-10 : ค่าดัชนีความเข้ากันได้สำหรับการทดสอบ โมเดลสมการ โครงสร้าง

ตัวแปร	ค่าดัชนีความเข้ากันได้
X^2	1649.551
d.f	723
$X^2/d.f$	2.282
IFI	0.936
CFI	0.935
NFI	0.891
TLI	0.930
RFI	0.882
RMSEA	0.058

ข้อสังเกต : a ช่วงของค่าที่ต้องการ คือ 2 ถึง 1 หรือ 3 ถึง 1 แต่ค่าที่ยอมรับได้คือ ต่ำกว่า 5

(Carmines & Mclver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985)

b ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเข้ากันได้ของโมเดล (ค่าดัชนีความเข้ากันได้ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1)

c ค่าที่ยอมรับได้ คือ น้อยกว่า 0.10 (Browne et al., 1993)

การทดสอบสมมุติฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของตัวแบบความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการทดสอบสมมุติฐาน ได้ถูกนำเสนอ โดยผลลัพธ์ของการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างได้ถูกนำเสนอไว้ในตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-5 โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ และการทดสอบได้ถูกนำเสนอ ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การปรับเปลี่ยนสมมุติฐานหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทำให้บางตัวแปรแฝงที่ถูกนำเสนอไว้ในตามกรอบแนวคิด ตามรูปที่ 1-1 ถูกปรับเปลี่ยนออกไปจำนวน 4 ตัวแปร และทำให้เกิดตัวแปรแฝงเกิดขึ้นใหม่ จำนวน 2 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงใหม่ตัวแปรแรกที่เกิดขึ้น คือตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเกิดจากการรวมกัน ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และอีกตัวแปรแฝงใหม่ที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการรวมกันของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1-1 มาเป็นตัวแปรตาม โมเดลในภาพที่ 4-4 จึงทำให้สมมุติฐานที่ถูกนำเสนอไว้ในบทที่ 1 จำเป็นต้องถูกปรับเปลี่ยนสมมุติฐานใหม่ดังแสดงในตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 : สมมุติฐานการวิจัยก่อนการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่และสมมุติฐานการวิจัยหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

สมมุติฐานก่อนจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	สมมุติฐานหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	การเปลี่ยนแปลง
สมมุติฐาน 1 :แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สมมุติฐานที่ 1 : แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	คงเดิม
สมมุติฐาน 2 :แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สมมุติฐานที่ 2 : แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	คงเดิม
สมมุติฐาน 3 :แรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สมมุติฐาน 4 :บรรทัดฐานเชิงสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สมมุติฐาน 3 :แรงจูงใจเชิงเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	เปลี่ยนแปลง
สมมุติฐาน 5 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สมมุติฐาน 6 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผล	สมมุติฐาน 4 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4-11 : สมมุติฐานการวิจัยก่อนการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่และสมมุติฐานการวิจัยหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่(ต่อ)

สมมุติฐานก่อนจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	สมมุติฐานหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	การเปลี่ยนแปลง
กระทบในเชิงบวกไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่า ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม		
สมมุติฐาน 7 :ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	สมมุติฐาน 5 :ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	คงเดิม
สมมุติฐาน 8a : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	สมมุติฐาน 6a : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	คงเดิม
สมมุติฐาน 8b : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	สมมุติฐาน 6b : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	คงเดิม
สมมุติฐาน 8c : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอม ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	-	เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4-11 : สมมุติฐานการวิจัยก่อนการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่และสมมุติฐานการวิจัยหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่(ต่อ)

สมมุติฐานก่อนจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	สมมุติฐานหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่	การเปลี่ยนแปลง
สมมุติฐาน 9a : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	สมมุติฐาน 7a : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	คงเดิม
สมมุติฐาน 9b : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังการบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	สมมุติฐาน 7b : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังการบอกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	คงเดิม
สมมุติฐาน 9c : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	-	เปลี่ยนแปลง

จากตารางที่ 4-11 ซึ่งแสดงถึงสมมุติฐานการวิจัยก่อนจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่นั้น จะเห็นได้ว่าสมมุติฐานเบื้องต้นก่อนจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ มีจำนวนสมมุติฐาน 13 สมมุติฐาน แต่เมื่อมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่แล้ว จำนวนสมมุติฐานลดลงเหลือ 11 สมมุติฐาน โดยมีการเปลี่ยนแปลงการตั้งสมมุติฐานใหม่ได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้คือ ประเด็นที่ 1. โดยสมมุติฐาน

ที่ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิมคือ สมมุติฐานที่ 3 ที่ตั้งสมมุติฐานว่าแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก และสมมุติฐานที่ 4 ที่ตั้งสมมุติฐานว่าบรรทัดฐานของสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสมมุติฐานที่ 3 ที่ตั้งสมมุติฐานว่าแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก ประเด็นที่ 2. สมมุติฐานที่ 5 ที่ตั้งสมมุติฐานว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสมมุติฐาน 6 ที่ตั้งสมมุติฐานว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่า ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสมมุติฐานที่ 4 ที่ตั้งสมมุติฐานว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประเด็นที่ 3. สำหรับสมมุติฐานที่ 8c ที่ตั้งสมมุติฐานว่า ทศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ถูกปรับออกไป และ ประเด็นที่ 4. สมมุติฐานที่ 9c ทศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ถูกปรับออกไป

โดยสรุปสมมุติฐานการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้ถูกปรับเปลี่ยนลดลงจากจำนวนสมมุติฐานเดิม 13 สมมุติฐาน เป็น 11 สมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกลาง

ตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกลาง ตามโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 4-4 ผลพบว่ามีสมมุติฐานจำนวน 3 สมมุติฐาน ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกลาง นั่นก็คือสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 3 สำหรับสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์ที่ 0.248 ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4-12 แถวที่ 3 ดังนั้นสมมุติฐานที่ 1 ถูกสนับสนุน

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพัทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์ที่ 0.071 ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4-12 แถวที่ 4 ดังนั้นสมมุติฐานที่ 2 ถูกสนับสนุน

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์ที่ 0.743 ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน และแสดงในตารางที่ 4-12 แถวที่ 5 ดังสมมุติฐานที่ 3 ถูกสนับสนุน

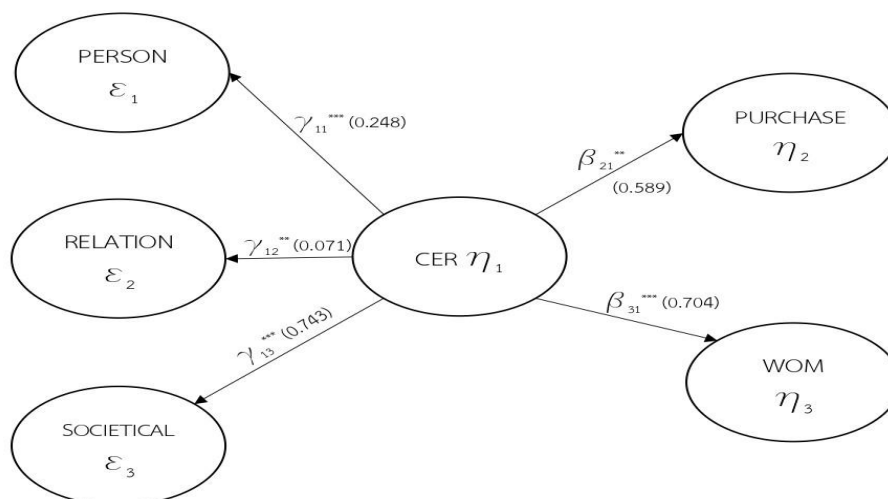
การทดสอบสมมุติฐานจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตาม

ตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลางและตัวแปรตาม ตามโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 4-4 พบว่ามีสมมุติฐานจำนวน 2 สมมุติฐาน ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลางและตัวแปรตาม นั่นก็คือสมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 5

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 นั้น ซึ่งก็คืออิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์ที่ 0.589 ในเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 4-12 แถวที่ 7 ดังสมมุติฐานที่ 4 ถูกสนับสนุน

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งก็คืออิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีน้ำหนักของความสัมพันธ์ที่ 0.704 ในเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 4-12 แถวที่ 8 ดังนั้นสมมุติฐานที่ 5 ถูกสนับสนุน

ภาพที่ 4-5 : ผลการทดสอบสมการโครงสร้างโดยรวมของโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



ตารางที่ 4-12 : ผลการทดสอบสมการโครงสร้างโดยรวมของโมเดลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	Regression Weight	Critical Value	P-value
อิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรกลาง			
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (PERSON) ⇒ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) γ_{11}	0.248	3.598	***
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (RELATION) ⇒ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) γ_{12}	0.071	2.187	**
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (SOCIETICAL) ⇒ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) γ_{13}	0.743	9.588	***
อิทธิพลของตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตาม			
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) ⇒ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (PURCHASE) β_{21}	0.589	11.125	***
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) ⇒ การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (WOM) β_{31}	0.704	13.916	***

* 0.1 Significant ** 0.05 Significant *** 0.01 Significant N.S. (Not Significant)

ตารางที่ 4-13 : ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Total Effect)

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous Venables)	ตัวแปรภายใน (Endogenous Venables)								
	CER			PURCHASE			WOM		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
PERSON	0.248	-	0.248	-	0.146	0.146	-	0.174	0.174
RELATION	0.071	-	0.071	-	0.042	0.042	-	0.050	0.050
SOCIETICAL	0.743	-	0.743	-	0.438	0.438	-	0.523	0.523

ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect)

จากโมเดลตามภาพที่ 4-5 ซึ่งเป็น โมเดลที่มีเส้นทางของอิทธิพลของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงนำโมเดลตามภาพที่ 4-5 นี้ มาหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมของอิทธิพล ดังแสดงในตารางที่ 4-13 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 มีอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 และมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174

2. ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 มีอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.042 และมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.050

3. ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.743 มีอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.438 และมี

อิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.523

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม (Multi-group analysis) โดยในการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่มนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ 8 กลุ่มย่อย (Subgroup) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับจำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรกลางและตัวแปรตาม จำนวน 2 ความสัมพันธ์ คือ อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยในตอนนี้ได้บรรยายถึง 3 ประเด็น คือ 1.การตั้งสมมุติฐานของตัวแปรกำกับ 2. กระบวนการเปรียบเทียบโมเดลและกลยุทธ์การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ และ 3.การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของแต่ละกลุ่มย่อยของตัวแปรกำกับ

การตั้งสมมุติฐานของตัวแปรกำกับ

เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ จำนวน 2 ตัวแปร ไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรกลางและตัวแปรตามได้นำมาซึ่งสมมุติฐาน จำนวน 4 สมมุติฐานคือสมมุติฐาน 6a สมมุติฐาน 6b สมมุติฐาน 7a และสมมุติฐาน 7b ดังแสดงในตารางที่ 4-11 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในการตั้งสมมุติฐานเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ซึ่งก็คือตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับสูงเป็นกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต่ำเป็นกลุ่มที่ 2 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง 2กลุ่มดังกล่าวซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวนี้ก็คือการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับดังได้อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 6a และทำการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง 2กลุ่มดังกล่าวซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวนี้ก็คือการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับดังได้้อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 6b

ในแนวทางเดียวกันในการตั้งสมมุติฐานเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ซึ่งก็คือตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยได้ทำการ

แบ่งกลุ่มทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับสูงเป็นกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต่ำเป็นกลุ่มที่ 2 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง 2 กลุ่มดังกล่าวซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวนี้ก็คือการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับตั้งได้อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 7a และทำการทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง 2 กลุ่มดังกล่าวซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวนี้ก็คือการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับตั้งได้อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 7b

กระบวนการเปรียบเทียบโมเดลและกลยุทธ์การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ทางผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการเปรียบเทียบโมเดล 6 ขั้นตอน โดยแสดงได้ดังนี้

1. ขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับตัวแปรกำกับนั้น ออกเป็นกลุ่มย่อย จำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีค่าคะแนนสูง และอีกกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีค่าคะแนนน้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละกลุ่มย่อยมีสมาชิกที่มีลักษณะเหมือนกัน และระหว่างกลุ่มย่อยสมาชิกมีลักษณะที่แตกต่างกัน
2. สำหรับแต่ละกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ผู้วิจัยทำการทดสอบความเข้ากันได้ของทั้ง 2 กลุ่มย่อย โดยทำการบังคับทุกเส้นทางของสมการโครงสร้างของทั้ง 2 กลุ่มย่อยให้เท่ากัน ทางผู้วิจัยเรียกขั้นตอนนี้ว่าโมเดลเท่ากัน (Equal model)
3. ในขั้นตอนต่อไปทางผู้วิจัยทำการทดสอบความเข้ากันได้ของทั้ง 2 กลุ่มย่อย โดยทำการบังคับทุกเส้นทางของสมการโครงสร้างของทั้ง 2 กลุ่มย่อยให้เท่ากัน แต่ยกเว้นเส้นทางที่ตัวแปรกำกับไปมีอิทธิพลถึง ทางผู้วิจัยปล่อยให้เส้นทางนี้เป็นอิสระตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ในขั้นตอนนี้ ทางผู้วิจัยเรียกว่าโมเดลอิสระ (Free model)
4. ขั้นตอนนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบโมเดลทั้ง 2 โมเดล (Nested model) คือ โมเดลเทียบเท่า และโมเดลอิสระ โดยใช้สถิติไคสแควร์ χ^2 ในการทดสอบ
5. และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) ถ้าผลของค่า ΔX^2 ไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับนั้น ไม่ส่งผลไปยังเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่งตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ข้างต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. แต่เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) ถ้าผลของค่า ΔX^2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับนี้ได้ส่งผลไปยังเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่งตามที่ได้อ้างสมมุติฐานไว้ข้างต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน ตามกระบวนการเปรียบเทียบโมเดลนี้ ทางผู้วิจัยจึงสามารถทำการทดสอบสมมุติฐานและทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรกำกับตามที่อ้างสมมุติฐานไว้ข้างต้นได้ต่อไป

การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรกำกับด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 6a สมมุติฐานที่ 6b สมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ในตารางที่ 4-11 นั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม โดยสามารถแบ่งการทดสอบเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 6a ในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมเพื่อสิ่งแวดลอมสูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าสมมุติฐานนี้ไม่ถูกสนับสนุน ถึงแม้ว่าตัวแปรกำกับซึ่งก็คือตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจะส่งอิทธิพลไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4-16 การสรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม แสดงให้เห็นว่าค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) มีค่าเท่ากับ 2.988 ที่ $df = 1$ โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.084$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมส่งผลทำให้อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาถึงตารางที่ 4-14 ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งอธิบายถึงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม) อย่างไร

ก็ตามเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของการถดถอย (Regression weight) ของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแถวที่ 7 คอลัมน์ที่ 2 และ คอลัมน์ที่ 3 ในตารางที่ 4-14 จะพบว่าน้ำหนักของการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อราคาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่ำมีค่ามากกว่าน้ำหนักการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อราคาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสูง ($0.507 > 0.287$) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมลดลง ดังนั้นผลการวิจัยนี้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐานที่ 6a ที่ตั้งไว้ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 6a จึงไม่ถูกสนับสนุน

การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 6b ในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าสมมุติฐานนี้ไม่ถูกสนับสนุน ถึงแม้ว่าตัวแปรกำกับซึ่งก็คือตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งอิทธิพลไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4-17 การสรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) มีค่าเท่ากับ 7.759 ที่ $df = 1$ โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.05$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาถึงตารางที่ 4-15 ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งอธิบายถึงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของการถดถอย (Regression weight) ของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแถวที่ 8 คอลัมน์ที่ 2 และ คอลัมน์ที่ 3 ในตารางที่ 4-15 จะพบว่าน้ำหนักของการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อราคาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่ำมีค่ามากกว่าน้ำหนักการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีค่าทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสูง ($0.673 > 0.399$) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมลดลง ดังนั้นผลการวิจัยนี้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐานที่ 6b ที่ตั้งไว้ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 6b จึงไม่ถูกสนับสนุน

การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 7a ในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าสมมุติฐานนี้ไม่ถูกสนับสนุน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4-18 การสรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) มีค่าเท่ากับ 2.617 ที่ $df = 1$ โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.106$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาถึงตารางที่ 4-14 ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของโมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งอธิบายถึงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของการถดถอย (Regression weight) ของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแถวที่ 7 คอลัมน์ที่ 4 และคอลัมน์ที่ 5 ในตารางที่ 4-14 จะพบว่าน้ำหนักของการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีค่าใกล้เคียงน้ำหนักการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ($0.404 > 0.392$) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 7a ที่ตั้งไว้ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 7a จึงไม่ถูกสนับสนุน

การทดสอบสมมุติฐานและการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวแปรทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมุติฐานที่ 7b ในประเด็นของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อ ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าสมมุติฐานนี้ไม่ถูกสนับสนุน โดยสามารถ อธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4-19 การสรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าค่าความแตกต่าง ของค่าไคสแควร์ (ΔX^2) มีค่าเท่ากับ 1.268 ที่ $df = 1$ โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.161$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้อิทธิพลของความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาถึงตารางที่ 4-15 ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งอธิบายถึงผลการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ใดๆ ก็ตามเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของการถดถอย (Regression weight) ของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแถวที่ 8 คอลัมน์ที่ 4 และ คอลัมน์ที่ 5 ในตารางที่ 4-15 จะพบว่าน้ำหนักของการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีค่าใกล้เคียงน้ำหนักการถดถอยสำหรับกลุ่มที่มี ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ($0.665 > 0.504$) ซึ่งผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ ถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 7b ที่ตั้งไว้ ดังนั้นสมมุติฐานที่ 7b จึงไม่ถูกสนับสนุน

ตารางที่ 4-14 : ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ทัศนคติต่อราคาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม		ทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม			
	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง		
อิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรกลาง						
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (PERSON) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X_{11}		0.176**	0.208**	0.203**	0.204**
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (RELATION) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X_{12}		0.072*	0.091*	0.062*	0.066
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (SOCIETICAL) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X_{13}		0.654***	0.479***	0.647***	0.509***
อิทธิพลของตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตาม						
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) →	ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (PURCHASE) B_{21}		0.507***	0.287**	0.404***	0.392***
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) →	การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (WOM) B_{31}		0.619***	0.516***	0.640***	0.556***
ดัชนีความเข้ากันได้						
X^2			2688.092		2650.423	
d.f			1450		1450	
$X^2/d.f$			1.854		1.832	
IFI			0.889		0.894	
CFI			0.888		0.893	
NFI			0.787		0.793	
TLI			0.879		0.885	
RFI			0.771		0.777	
RMSEA			0.047		0.047	

* 0.1 Significant ** 0.05 Significant *** 0.01 Significant N.S. (Not Significant)

ตารางที่ 4-15 : ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		ทัศนคติต่อราคาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม		ทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	
		ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง
อิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรกลาง					
แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (PERSON) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X ₁₁	0.184**	0.209**	0.210***	0.205***
แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (RELATION) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X ₁₂	0.070	0.087	0.061	0.064
แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (SOCIETICAL) →	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) X ₁₃	0.650***	0.471***	0.644***	0.501***
อิทธิพลของตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตาม					
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) →	ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (PURCHASE) B ₂₁	0.448***	0.387***	0.460***	0.395***
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) →	การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (WOM) B ₃₁	0.673***	0.399***	0.665***	0.504***
ดัชนีความเข้ากันได้					
X ²		2683.320		2657.072	
d.f		1450		1450	
X ² /d.f		1.851		1.832	
IFI		0.889		0.894	
CFI		0.888		0.893	
NFI		0.787		0.793	
TLI		0.880		0.885	
RFI		0.771		0.777	
RMSEA		0.047		0.047	

* 0.1 Significant ** 0.05 Significant *** 0.01 Significant N.S. (Not Significant)

ตารางที่ 4-16 : สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

โมเดล	กลุ่มตัวอย่าง
โมเดลเทียบเท่า (Equal Model)	$X^2=2691.080$ d.f=1451
โมเดลอิสระ (Free Model) (CER → PURCHASE)	$X^2=2688.092$ d.f=1450
	$\Delta X^2=2.988$ d.f=1 p-value = 0.084

ตารางที่ 4-17 : สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

โมเดล	กลุ่มตัวอย่าง
โมเดลเทียบเท่า (Equal Model)	$X^2=2691.080$ d.f=1451
โมเดลอิสระ (Free Model) (CER → WOM)	$X^2=2685.320$ d.f=1450
	$\Delta X^2=7.759$ d.f=1 p-value = 0.05

ตารางที่ 4-18 : สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

โมเดล	กลุ่มตัวอย่าง
โมเดลเทียบเท่า (Equal Model)	$X^2=2659.040$ d.f=1451
โมเดลอิสระ (Free Model) (CER → PURCHASE)	$X^2=2656.423$ d.f=1450
	$\Delta X^2=2.617$ d.f=1 p-value = 0.106

ตารางที่ 4-19 : สรุปผลของอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

โมเดล	กลุ่มตัวอย่าง
โมเดลเทียบเท่า (Equal Model)	$X^2=2659.040$ d.f=1451
โมเดลอิสระ (Free Model) (CER \rightarrow WOM)	$X^2=2657.072$ d.f=1450
	$\Delta X^2=1.968$ d.f=1 p-value = 0.161

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้นำเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสมมติฐานจำนวน 13 สมมติฐาน อย่างไรก็ตามเนื่องจากการปรับเปลี่ยนตัวแปรในโมเดล จึงทำให้สมมติฐานสุดท้ายเหลืออยู่ 9 สมมติฐาน และผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอแนะนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะสำหรับทางการจัดการและข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ หรือข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ 1) เพื่อศึกษาและเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่ประกอบด้วยตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสรุปผลการวิจัยจึงนำเสนอเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การศึกษาและเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่ประกอบด้วยตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ได้นำเสนอไว้ตามภาพที่ 1-1 ด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการพิจารณาอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำเสนอในงานวิจัยนี้รวมถึงสมมติฐานของตัวแบบนี้ก็ถูกนำเสนอเช่นกัน

สำหรับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ตัวแบบตามกรอบแนวคิดเริ่มต้นตามภาพที่ 1-1 ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นตัวแบบที่ได้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 5-1 โดยจากแผนภาพที่ 5-1 นี้ จะพบว่าตัวแบบนี้ประกอบด้วยตัวแปรกลางจำนวน 1 ตัวแปร ตัวแปรตามจำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร และตัวแปรกำกับจำนวน 2 ตัวแปร โดยตัวแปรกลางคือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (CER) ซึ่งยังคงเป็นตัวแปรเดิมตามตัวแบบตามแผนภาพที่ 1-1 สำหรับตัวแปรตามจะประกอบไปด้วย ตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (WOM) และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (PURCHASE) ซึ่งตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นี้เป็นตัวแปรใหม่ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระจะประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรกคือ ตัวแปรแรงจูงใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (PERSON) ตัวแปรที่สองคือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (RELATION) ซึ่ง 2 ตัวแปรนี้ยังคงเป็นตัวแปรเดิมตามกรอบแนวคิด ตามภาพที่ 1-1 สำหรับตัวแปรที่สามคือ ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (SOCIETICAL) โดยตัวแปรนี้เป็นตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการรวมตัวกันของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงศีลธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรบรรทัดฐานของสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสำหรับตัวแปรกำกับนั้นประกอบไปด้วยตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ ตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (PRICE) และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (CONVENIENCE) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้ยังคงเป็นตัวแปรเดิมตามตัวแบบในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1-1

สำหรับสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ได้ถูกปรับจากสมมุติฐานเบื้องต้น ดังแสดงในบทที่ 1 จำนวน 13 สมมุติฐาน เหลือจำนวน 9 สมมุติฐาน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ โดยผลการวิจัยได้นำเสนอการเปรียบเทียบสมมุติฐานก่อนการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และสมมุติฐานหลังการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4-11 โดยสมมุติฐานหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ประกอบไปด้วยสมมุติฐาน จำนวน 9 สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 : แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 :แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวก ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 5 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 6a :ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 6b : ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 7a :ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 7b :ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบในเชิงบวก ในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

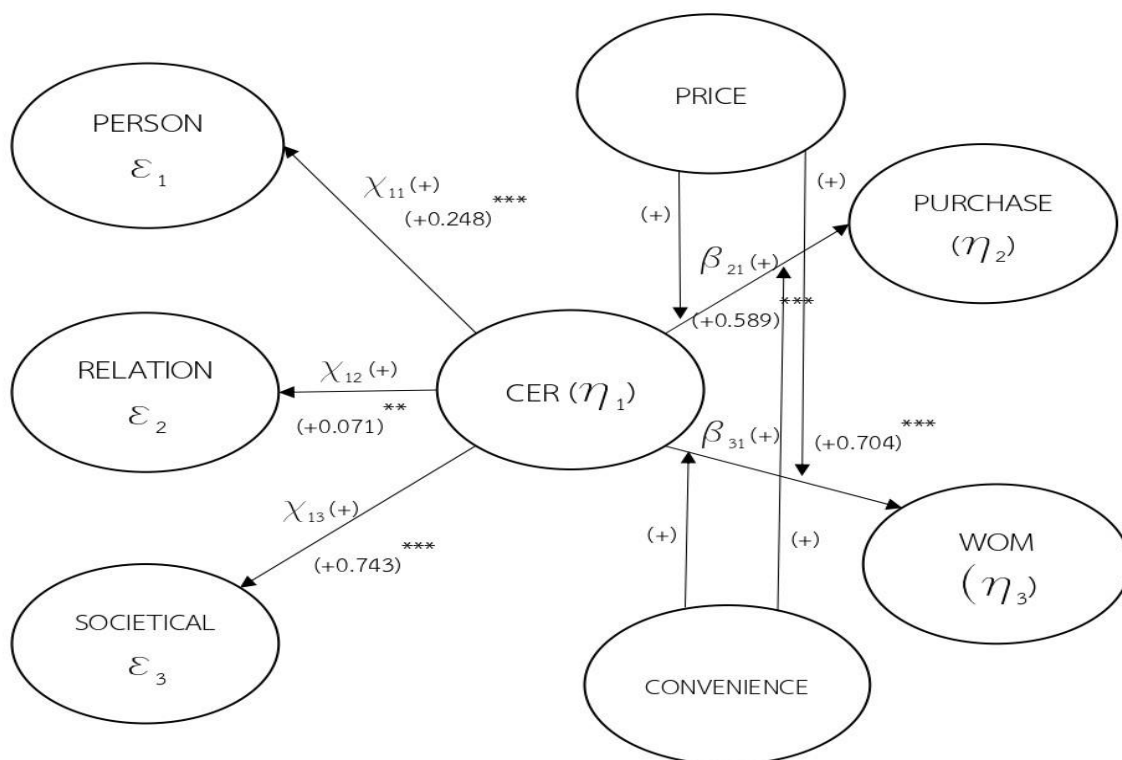
ดังนั้น โดยสรุปแล้ว งานวิจัยนี้สามารถนำเสนอตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแบบนี้

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบเชิงประจักษ์ทางสถิติ พบว่าอิทธิพลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ตามแผนภาพที่ 5-1 ซึ่งแสดงถึงโมเดลสมการ โครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ โดยตามตัวแบบนี้แสดงให้เห็น

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกลาง โดยตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรกลาง คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกลางนี้ ถูกตั้งเป็นสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4-11 คอลัมน์ที่ 2 และผลการทดสอบเชิงประจักษ์พบว่า สมมุติฐานทั้ง 3 สมมุติฐานนี้ถูกยอมรับ โดยผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ภาพที่ 5-1 : โมเดลสมการ โครงสร้างปรับปรุงสำหรับตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



* 0.1 Significant ** 0.05 Significant *** 0.01 Significant N.S. (Not Significant)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตามแผนภาพที่ 5-1 ซึ่งแสดงถึงโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลางและตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำกับและอิทธิพลของตัวแปรกลาง ไปยังตัวแปรตาม โดยผลการทดสอบเชิงประจักษ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัวแปรถูกสนับสนุนและบางความสัมพันธ์ไม่ถูกสนับสนุน โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตาม ผลการทดสอบเชิงประจักษ์พบว่า อิทธิพลของตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแปร ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยอิทธิพลของตัวแปรกลาง คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักความถดถอยที่ 0.589 และอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักความถดถอยที่ 0.704

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของตัวแปรกลางไปยังตัวแปรตามนั้น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบางความสัมพันธ์ และไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 สมมุติฐาน โดยอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ ซึ่งผลลัพธ์นี้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตั้งสมมุติฐานไว้ว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวก และอีกสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ทำให้สมมุติฐานที่ 6a และสมมุติฐานที่ 6b ไม่ถูกสนับสนุน

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรกำกับอีก 1 ตัวแปร คือ อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสมมุติฐานที่ 7a และอิทธิพล ของตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังความสัมพันธ์ ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสมมุติฐานที่ 7b โดยอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับตามที่อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b ไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลลัพธ์นี้ทำให้สมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b ไม่ถูกสนับสนุน

โดยสรุป การทดสอบสมมุติฐานทั้งหมดได้ถูกสรุปผลไว้ในตารางที่ 5-1 ซึ่งเป็นตาราง สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการ ตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะ ตัวแปรกำกับ โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า มีสมมุติฐานทั้งหมดจำนวน 5 สมมุติฐาน ถูก สนับสนุนทางสถิติ ขณะที่อีก 4 สมมุติฐานไม่ถูกสนับสนุนทางสถิติ

ตารางที่ 5-1 : การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลลัพธ์
สมมุติฐานที่ 1	อิทธิพลของแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 2	อิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 3	อิทธิพลของแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 4	อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในเชิงบวกไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม	สนับสนุน

ตารางที่ 5-1 : การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 5	อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 6a	ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ไม่สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 6b	ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ไม่สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 7a	ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ไม่สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 7b	ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังสรุปในตารางที่ 5-1 นั้น ผลการวิจัยพบว่า สมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 5 สนับสนุน ขณะที่สมมุติฐานที่ 6a สมมุติฐานที่ 6b สมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b นั้น ไม่สนับสนุน โดยผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานเหล่านี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6a ที่ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสมมุติฐานที่ 6b ที่ตั้ง

สมมุติฐานไว้ว่าทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาถึงนิยามของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้นิยามไว้ในบทที่ 1 และรายการการวัดของตัวแปรนี้ที่ถูกกล่าวไว้ในบทที่ 3 พบว่าความหมายของตัวแปรนี้ถูกให้ความหมายที่ชัดเจนว่าคือทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และพบว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ ซึ่งผลลัพธ์นี้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสาเหตุที่พอจะอธิบายได้คือว่า โดยปกติแล้วสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าสูงมักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป (ราคาไม่เหมาะสม) ดังนั้นเมื่อสินค้านั้นมีคุณค่าสูงและมีราคาสูงด้วยย่อมมุ่งใจให้ผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูงซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มากขึ้น โดยการอภิปรายนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย โดย Yadav & Pathak (2016) ที่ค้นพบว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป และจะถูกมองว่ามีคุณค่าสูง และพบว่าคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งกว่านั้นการอภิปรายผลการวิจัยนี้ก็สามารถอธิบายตามผลการวิจัย โดย Zhu et al., (2013) ที่ค้นพบว่าปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้ถูกให้ความหมายว่าเป็น การที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีคุณค่าต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมนั้น โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองนั้นส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังความตั้งใจบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b ที่ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบในเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมตามลำดับ โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยยังพบอีกว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้สมมุติฐานที่ 7a และสมมุติฐานที่ 7b ไม่ถูกสนับสนุน โดยสาเหตุของผลการวิจัยที่ไม่ถูกสนับสนุนนี้สามารถพออธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประยุคต์ใช้ทฤษฎีความเป็นกลาง (Theory of neutralization) ตามเทคนิคการปฏิเสธถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ (The denial of benefit) (Johnstone & Tan, 2015) ในการอธิบาย ซึ่งตัวทฤษฎีกล่าวไว้โดยนัยว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีต่อสังคม ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นหรือทำร้ายผู้อื่น หรือทำให้เกิดความแตกต่างได้ ดังนั้นเขาจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวต่อไป ดังนั้นจากทฤษฎีความเป็นกลางนี้ก็สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยนี้ได้ว่า คนที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมปกติก็จะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้สนใจถึงว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะสามารถหาซื้อได้ง่ายหรือหาซื้อได้ง่าย เพราะว่าผู้บริโภคมองว่าสินค้าจะสะดวกซื้อหรือไม่นั้น (ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม) ก็ไม่ได้มีอะไรแตกต่าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือกระทำเช่นเดิมคือผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเดิมหรือบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับเดิม

ดังนั้นตามทฤษฎีความเป็นกลางนี้ ก็พอจะอธิบายได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ จะไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้จะไม่สอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น (Saha, Duarte, Silva, & Zhuang, 2021; Stranieri, Ricci, & Banterle, 2017) โดยสรุปการอภิปรายผลการวิจัยอิทธิพลของตัวแปรกำกับทั้ง 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้เสนอไว้ ได้ถูกอภิปรายถึงสาเหตุที่เป็นไปได้ของการไม่เป็นไปตามสมมุติฐานนี้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ สามารถถูกนำเสนอได้ใน 3 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ข้อเสนอแนะทางการจัดการ (Managerial implications) และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป (Future research)

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีที่ได้จากผลการวิจัยตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ สามารถถูกนำเสนอได้ใน 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

ประเด็นแรก งานวิจัยนี้ได้ค้นพบตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ง่ายของผู้บริโภค สำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยตัวแบบนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 กลุ่มตัวแปร คือ กลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ถัดไปเป็นกลุ่มตัวแปรกลางซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ถัดไปคือ กลุ่มตัวแปรตามซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มตัวแปรกำกับซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทัศนคติของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่สอง งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมและสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการจะเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคให้ได้นั้น การสร้างแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน สำหรับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพัฒนา

ประเด็นที่สาม งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และส่งผลต่อตัวแปรการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัทจะสร้างผลประกอบการของบริษัทด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ประเด็นสุดท้ายนั้นงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า ตัวแปรกำกับที่สำคัญ คือ ตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ราคาที่เหมาะสม) ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จะส่งผลทำให้ผลกระทบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงในเชิงลบมากขึ้น และอิทธิพลของทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (ราคาที่เหมาะสม) ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จะส่งผลทำให้ผล

กระทบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนแปลงในเชิงลบมากขึ้นเช่นเดียวกัน

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ ด้วยการค้นพบตัวแบบที่ง่ายในการอธิบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

ผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ สำหรับผู้ปฏิบัติในภาคเอกชน เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างผลประกอบการแก่บริษัท และข้อเสนอแนะเชิงการจัดการแก่หน่วยงานภาครัฐ ในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สังคมที่ผู้บริโภครับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ผ่านการสร้างแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองโดยบริษัทและภาครัฐควรจะดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลเสียต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกเกินความจำเป็นจะเป็นการสร้างขยะพลาสติกที่ไม่ย่อยสลายไปอีกยาวนานและสร้างผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน และสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อและใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้โคมไฟฟอสฟอเรสเซนต์จะช่วยให้ประหยัดพลังงานและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลง ยิ่งกว่านั้นบริษัทและภาครัฐควรจะสื่อสารให้เห็นถึงผลเสียต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่างๆ ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานจากน้ำมัน การเผาขยะ เศษไม้ หรือวัตถุอื่นใดที่ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งจะยังผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งภาวะโลกร้อนดังกล่าวนี้จะนำมาสู่ผลกระทบที่เป็นผลเสียโดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น โรคทางเดินหายใจ สภาพอากาศที่ร้อนเกินปกติ เป็นต้น

ประเด็นที่สอง จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ผ่านการสร้างแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้โดยบริษัทและภาครัฐควรจะดำเนินการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำให้เกิดกลุ่มต่างๆ ของผู้บริโภคที่กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้ทำ

กิจกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจเชิงสัมพันธขึ้นมาจากผู้บริโภคแต่ละคนในกลุ่มต่างๆเหล่านั้น เช่น การสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมขึ้นมา และบริษัทหรือภาครัฐให้การสนับสนุนกลุ่มดังกล่าวนี้ หรือบริษัทหรือภาครัฐสามารถดำเนินการส่งเสริมกิจกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่กลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในสังคม โดยบริษัทหรือภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การส่งเสริมการตลาดการใช้ถุงพลาสติก สำหรับกลุ่มนิสิต นักศึกษาในมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ งาน ชาม ซ้อน แบบใช้แล้วทิ้งที่ทำมาจากกระดาษรีไซเคิล สำหรับกลุ่มครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเด็นที่สาม จากผลการวิจัยที่พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจเพื่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นผ่านการสร้างแรงจูงใจเพื่อสังคมของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้โดยบริษัทและภาครัฐควรจะดำเนินการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักที่จะทำการรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้สังคมดีขึ้น และการสร้างสรรค์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีจริยธรรมและคุณธรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น เช่น การที่บริษัทจัดทำโครงการการปลูกต้นไม้ การปลูกป่าชายเลน ภาครัฐจัดทำโครงการอบรมจริยธรรมคุณธรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตีร่วมกัน เป็นต้น

ประเด็นที่สี่ จากผลการวิจัยที่พบว่า ทศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงลบในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบทศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงลบในฐานะตัวแปรกำกับ ไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไปยังการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น และการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น บริษัทสามารถออกแบบและ/หรือผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณค่าที่สูงกว่าและจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าแบบเดียวกันที่เป็นสินค้าปกติที่จำหน่ายในท้องตลาด การออกแบบและ/หรือผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่มากขึ้น

โดยสรุป บริษัทและภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในทางการจัดการเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้น และตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น โดยพิจารณาจากอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ตัวแปรแรงจูงใจเชิงจิตใจตนเอง ตัวแปรแรงจูงใจเชิงสัมพันธ และตัวแปรแรงจูงใจเพื่อสังคม และพิจารณา

จากอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ซึ่งก็คือ อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อจำกัดในหลายประเด็น ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยใน
ครั้งต่อไปสามารถนำเสนอได้ดังประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นแรก คือ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ทำการทดสอบตัวแบบของงานวิจัยนี้ผ่านการทำการ
เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รักษาสິงแวดล้อม หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้เก็บ
ข้อมูลจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งของอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ดังนั้นการทำการทดสอบตัวแบบของงานวิจัยนี้ โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก
ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมหนึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าใหม่หรือ
องค์ความรู้ใหม่ได้

ประเด็นที่สอง คือ เนื่องด้วยตัวแปรตามของงานวิจัยนี้เป็นตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า
เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรระดับทัศนคติ ซึ่งไม่ใช่ตัวแปรที่บ่งบอกถึงการซื้อสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมจริงของผู้บริโภค นั่นก็คือถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมใน
ระดับสูง ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจริง ผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือ
อาจจะไม่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจริงได้ ดังนั้นการศึกษาตัวแปรที่เป็นการซื้อสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมจริงซึ่งเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมจะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่งานวิจัยนี้มากขึ้น

ประเด็นที่สาม คือ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการสร้างกรอบ
แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อความ
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งการจะทำให้ผลการวิจัยที่นำเสนอ โมเดลที่มีประโยชน์
มากขึ้น และครอบคลุมตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การ
ดำเนินการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งมีการนำส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามา
เสริมเพิ่มเติมต่อจากงานวิจัยนี้ อาจื่อนำมาสู่ผลลัพธ์ของงานวิจัยในรูปแบบของโมเดลความ
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่สะท้อนความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคจริงมากขึ้น

ประเด็นที่สี่คือ จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม
จะส่งผลกระทบต่อเชิงลบในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่ง
เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นการดำเนินการทำวิจัยเพื่อทดสอบเชิง
ประจักษ์กับกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่อื่นหรือในประเทศอื่นหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นจึงเป็น
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ประเด็นที่สุดท้ายคือ จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในฐานะตัวแปรกำกับไปยังอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นการดำเนินการทำวิจัยเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์กับกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่อื่นหรือในประเทศอื่นหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นจึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

โดยสรุป ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ในหลายประเด็น คือ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง การเพิ่มการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจริงในกรอบแนวคิด และการศึกษาการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ หรืองานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ข้อจำกัดเหล่านี้จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปจากประเด็นเหล่านี้

รายการอ้างอิง

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arya, D. P. (2010). Advertisement effectiveness: role of 'word-of-mouth' in success of educational institutes in non-metro cities. *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 7.
- Balathandayutham, P., & Anandanatarajan, K. (2019). Price and Green Attitude Towards Environmental Friendly Product in Chidambaram. *Review of Research Journal, Special Issue*, 1, 226-231.
- Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products. *Sustainability*, 13(11), 6140.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.03.003>
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3).
- Blengini, G. A., Garbarino, E., Šolar, S., Shields, D. J., Hámor, T., Vinai, R., & Agioutantis, Z. (2012). Life Cycle Assessment guidelines for the sustainable production and recycling of aggregates: the Sustainable Aggregates Resource Management project (SARMa). *Journal of Cleaner Production*, 27, 177-181.

- Borella, M. R. d. C., & Barcellos, P. F. P. (2015). Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation: a study in the south of Brazil. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(4), 324-334.
- Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer behaviour*, 12(1), 1-9.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)* (Vol. 396).
- Callan, S. J., & Thomas, J. M. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 61-78. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.182>
- Campo, S., Brossard, D., Frazer, M. S., Marchell, T., Lewis, D., & Talbot, J. (2003). Are social norms campaigns really magic bullets? Assessing the effects of students' misperceptions on drinking behavior. *Health Communication*, 15(4), 481-497.
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.
- Carmines, E., & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved models: Analysis of covariance structures*: Beverly Hills, CA: Sage.
- Caruana, R. (2007). Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 207-225.
- Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer social responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the "other CSR". *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577-592.

- Chalermponwannakadee, W., & Thamrongsinthaworn, S. (2020). The effects of environmental marketing factors, instrumental motivation factor and social factors to consumer environmental responsibility. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 9(1), 1-20.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 526-543.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100.
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- 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*.
- Choi, G. (2011). *Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it?* Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1-8.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>
- De Colle, S., & Werhane, P. H. (2008). Moral motivation across ethical theories: What can we learn for designing corporate ethics programs? *Journal of Business Ethics*, 81(4), 751-764.
- de Groot, J. I. M., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101688.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101688>
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1).

- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*.
- Farhidi, F., & Khiabani, V. (2021). The impact of social norms on cross-state energy regime changes. *Energy Policy*, 154, 112257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112257>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438.
- FATMAWATI, I., & FAUZAN, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4), 317-335.
- Gardner, R. C., & MacIntyre, P. D. (1991). An instrumental motivation in language study: Who says it isn't effective? *Studies in Second Language Acquisition*, 13(1), 57-72.
- GIACOBBE-MILLER, J. (1995). A test of the group values and control models of procedural justice from the competing perspectives of labor and management. *Personnel Psychology*, 48(1), 115-142.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

- Gore, J. S., Bowman, K., Grosse, C., & Justice, L. (2016). Let's be healthy together: Relational motivation for physical health is more effective for women. *Motivation and Emotion*, 40(1), 36-55. doi:10.1007/s11031-015-9523-9
- Gore, J. S., & Cross, S. E. (2006). Pursuing goals for us: Relationally autonomous reasons in long-term goal pursuit. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 848.
- Graafland, J., & van de Ven, B. (2006). Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*(22), 111-123.
- Gupta, S. (2015). To pay or not to pay a price premium for corporate social responsibility: a social dilemma and reference group theory perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 24.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th penyunt: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* 8th Edition. *Cemgage; Hampshire: United Kingdom*.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K.-S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974.
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2005). Identity as a Source of Moral Motivation. *Human Development*, 48(4), 232-256. doi:10.1159/000086859
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Haryanto, B. (2014). The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83.
- Haws, K. L., & Winterich, K. P. (2013). When value trumps health in a supersized world. *Journal of Marketing*, 77(3), 48-64.
- Hayat, K. (2018). The impact of environmental consciousness, green price sensitivity and green product, on green purchase intention (a case of Peshawar market). *City University Research Journal*, 8(1).

- Hester, R., & Gore, J. S. (2015). Mechanisms that Foster Relational Motivation. *Psychological Studies*, 60(1), 50-55. doi:10.1007/s12646-014-0290-6
- Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), 283-306.
- Jasti, N. V. K., Sharma, A., & Karinka, S. (2015). Development of a framework for green product development. *Benchmarking: An International Journal*.
- Jo, H., Kim, H., & Park, K. (2015). Corporate environmental responsibility and firm performance in the financial services sector. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 257-284.
- Johnson, J., Peck, J., & Thomas, V. (2009). *Individual social responsibility versus relational norms in consumer helping behavior*. Paper presented at the Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference.
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*: Pearson Prentice Hall.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102. doi:10.1509/jm.10.0416
- Kwok, M. L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining how environmental concern affects purchase intention: Mediating role of perceived trust and moderating role of perceived risk. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM0000000006155
- Lin, C.-H., Shie, A.-J., Jou, Y.-T., & Lai, M.-I. (2018). A study on influence of consumer usage knowledge to purchasing convenience and purchase intention: Taking sewing machine as example. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(3), 233-244.
- Liu, M., & Wu, S. (2009). Green supplier assessment: a case study of the fire extinguisher industry. *Journal of American Academy of Business*, 14(2), 104-111.

- Liu, Y., Hau, K. T., & Zheng, X. (2020). Does instrumental motivation help students with low intrinsic motivation? Comparison between Western and Confucian students. *International Journal of Psychology*, 55(2), 182-191.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of services Marketing*.
- Malti, T., & Buchmann, M. (2010). Socialization and Individual Antecedents of Adolescents' and Young Adults' Moral Motivation. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(2), 138-149. doi:10.1007/s10964-009-9400-5
- Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological bulletin*, 97(3), 562.
- Mattioda, R. A., Fernandes, P. T., Detoro, S. P., Casela, J. L., & Junior, O. C. (2013). Principle of triple bottom line in the integrated development of sustainable products. *Chemical Engineering*, 35.
- McParland, C., McGreal, S., & Adair, A. (2000). Concepts of price, value and worth in the United Kingdom—Towards a European perspective. *Journal of Property Investment & Finance*.
- Miller, N. J., & Kean, R. C. (1997). Reciprocal exchange in rural communities: Consumers' inducements to inshop. *Psychology & Marketing*, 14(7), 637-661.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Montgomery, C., & Stone, G. (2009). Revisiting consumer environmental responsibility: A five nation cross-cultural analysis and comparison of consumer ecological opinions and behaviors. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 35-58.

- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. doi:10.1016/0148-2963(92)90036-B
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Nikhashemi, S., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2021). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 204-240.
- Nolan, J. M. (2021). Social norm interventions as a tool for pro-climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 120-125.
- Nunnally, J. C. (1959). *Tests and Measurements*: Mcgraw-hill.
- Nunner-Winkler, G., Meyer-Nikele, M., & Wohlrab, D. (2007). Gender Differences in Moral Motivation. *Merrill-Palmer Quarterly*, 53(1), 26-52.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Oh, R. R. Y., Fielding, K. S., Nghiem, L. T. P., Chang, C. C., Carrasco, L. R., & Fuller, R. A. (2021). Connection to nature is predicted by family values, social norms and personal experiences of nature. *Global Ecology and Conservation*, 28, e01632. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01632>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541.

- Panjaitan, T. W., & Sutapa, I. N. (2010). *Analysis of green product knowledge, green behavior and green consumers of Indonesian students (case study for universities in Surabaya)*. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.
- Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of Consumer Behavior Towards Environmental Responsibility: A Structural Equations Modeling Approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571.
doi:<https://doi.org/10.1002/bse.2020>
- positioning (2563). Green marketng can make the world better and increase selling opportunity more than 70%. Retrieved from positioning.com/1260108
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-56. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12211>
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.
- Rizwan, M., Hassan, M., Danish, R. Q., & Ali, A. R. (2017). Consumer's Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 15(1).
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 7251-7272.
- Saleh, M. H., Ebeid, A. Y., & Abdelhameed, T. A. (2015). Customers' perception of corporate social responsibility (CSR): its impact on word-of-mouth and retention. *Innovative Marketing*, 11(2), 49-55.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). SELF-IDENTITY AND SOCIAL IDENTITY AS DRIVERS OF CONSUMERS'PURCHASE INTENTION TOWARDS LUXURY FASHION GOODS AND WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.
- Salmivaara, L., Lombardini, C., & Lankoski, L. (2021). Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127508. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>
- Schorsch, J. (1990). Are corporations playing clean with green. *Business and Society Review*, 75.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.
- Schuster, L., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2016). Community-based social marketing: effects on social norms. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 193-210. doi:10.1108/JSOCM-06-2015-0036
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A COMPREHENSIVE REVIEW FOR GREEN PRODUCT TERM: FROM DEFINITION TO EVALUATION. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. doi:<https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Setiadi, R., Batu, K. L., & Soesanto, H. (2017). Does an environmental marketing strategy influence marketing and financial performance? A study of Indonesian exporting firms. *Market-Tržište*, 29(2), 177-192.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>

- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
doi:<https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20.
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327-1342.
- Thamrongsinthaworn, S. (2007). *Consumer investment in multi-brand service relationship*. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Thamrongsinthaworn, S. (2017). Consumer social responsibility model : The interaction effect of CNSR and CSR on Long-term marketing performance. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 1-22.
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M., & Sellitto, M. A. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal of Cleaner Production*, 47, 274-282.
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.

- Udom, P. (1999). *The antecedents and consequences of consumer commitment*: The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>
- Wagner, M. (2009). National culture, regulation and country interaction effects on the association of environmental management systems with environmentally beneficial innovation. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 122-136.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Wee, Y. S., & Quazi, H. A. (2005). Development and validation of critical factors of environmental management. *Industrial management & data systems*.
- Wolf, M. M., Dana, A., Wolf, M. J., & Petrela, E. Q. (2012). A case study examination of social norms marketing campaign to improve responsible drinking. *Journal of Food Distribution Research*, 43(856-2016-58052), 96-102.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10.
- Yi, L., Gore, J. S., & Kanagawa, C. (2014). Relational motivation and well-being: A cross-cultural comparison. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 320-330. doi:<https://doi.org/10.1111/jpr.12056>

- Yu, B., & Downing, K. (2012). Determinants of international students' adaptation: Examining effects of integrative motivation, instrumental motivation and second language proficiency. *Educational studies*, 38(4), 457-471.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2015). Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: the moderating role of product familiarity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 22.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

	หมวดที่ 1 : การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1	ท่านตั้งใจที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็นในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
2	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น	1	2	3	4	5
3	ปกติท่านจะบอกคนอื่น ๆ ว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ดี	1	2	3	4	5
4	ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ ที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้ขายอยู่	1	2	3	4	5
5	ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 2 : ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
6	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น	1	2	3	4	5
7	ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
8	ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมี การเรียกเก็บค่าพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติม	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 3 : ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
9	ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
10	ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ จากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่าน ต้องการสินค้าที่จะซื้อ	1	2	3	4	5
11	ท่านกำลังพิจารณาถึงการใช้เวลาและเงินทองมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2-2: คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ
ตัวท่านเอง

กรุณาทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมวดที่ 4 : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค						
12	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	1	2	3	4	5
13	ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง	1	2	3	4	5
14	ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากรธรรมชาติ	1	2	3	4	5
15	ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	1	2	3	4	5
16	ท่านสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
17	ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ	1	2	3	4	5
18	ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็นใครทำลายสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
19	ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ ใหม่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะ และรักษาสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
20	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
21	ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์และทันที	1	2	3	4	5
22	ท่านกลัวว่าวันหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตจะหมดไป	1	2	3	4	5
23	ท่านเคารพ เห็นคุณค่า และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ	1	2	3	4	5
24	ท่านมีความกตัญญูต่อสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ท่านได้อยู่อาศัย	1	2	3	4	5
25	ท่านบริจาคเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการบูรณะ สิ่งแวดล้อมหรือซื้อต้นไม้ในการปลูก ป่า	1	2	3	4	5
26	ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
หมวดที่ 5 : แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม						
27	เมื่อท่านทำความดี หรือรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น ที่ อยู่อาศัยไม่มีมลพิษ สุขภาพที่ดีขึ้น	1	2	3	4	5
28	ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์ต่อ สุขภาพของท่าน	1	2	3	4	5
29	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัย อยู่จะถูกทำลายไป	1	2	3	4	5
30	ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจของตนเอง	1	2	3	4	5

กรุณาทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	หมวดที่ 6 : แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
31	ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทำให้อื่นๆชื่นชมท่าน	1	2	3	4	5
32	ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อให้จะทำให้คนรอบข้างมีความประทับใจในตัวท่าน	1	2	3	4	5
33	ท่านคิดว่าคนอื่นตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษาสິงแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
34	ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 7 : แรงจูงใจเชิงจริยธรรม					
35	ถ้ามีโอกาส ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือ และร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจจริง	1	2	3	4	5
36	ท่านจะรักษาสິงแวดล้อม ตามความรู้สึกรังเกอกรกลัวต่อบาป และการกลัวกฎธรรมชาติลงโทษ (R)	1	2	3	4	5
37	ท่านซื้อและบริโภคสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในสังคม	1	2	3	4	5
38	ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิ่งบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 8 : บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
39	ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
40	ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่ดี	1	2	3	4	5
41	ท่านคิดว่าความกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน	1	2	3	4	5
42	ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษาสິงแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น	1	2	3	4	5
43	พฤติกรรมการรักษาสິงแวดล้อมเช่นการประหยัดพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 9 : ที่สนคติต่อคุณค่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
44	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	1	2	3	4	5
45	ความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
46	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์	1	2	3	4	5
47	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงาม ทันสมัย	1	2	3	4	5
48	ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

กรุณาทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	หมวดที่ 10 :ทัศนคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
49	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	1	2	3	4	5
50	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	2	3	4	5
	หมวดที่ 11 :ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
51	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	2	3	4	5
52	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า แม้มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ	1	2	3	4	5
53	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
54	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของท่าน	1	2	3	4	5
55	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป	1	2	3	4	5
56	ท่านคิดว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นถุงผ้า นั้นง่าย สามารถพกไปได้ทุกที่	1	2	3	4	5
57	ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ตัวแบบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยทัศนคติต่อราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม : อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงโดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Consistency : IOC) (Rovinelli & Hambleton ,1976) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

คะแนน -1 หมายถึงไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายถึงคำถามตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC < 0.50 หมายถึงคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

(รศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(Internal Objective Congruency: IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

1. รองศาสตราจารย์ ดร.คนุพล หุ่นโสภณ
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชพงศ์ บุญศิริธรรมชัย
รองหัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภาพร นันทการัตน์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Internal Objective Congruency : IOC)

รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปร ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. การบอกต่อถึงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1.1 ท่านตั้งใจที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็นเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
1.2 ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3 ปกติท่านจะบอกคนอื่น ๆ ว่าบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4 ท่านจะแนะนำบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ ที่กำลังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทนี้ขายอยู่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.5 ท่านตั้งใจที่จะกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแก่คนอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ความตั้งใจจ่ายแพงกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
2.1 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าราคาสินค้าของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 ท่านยอมรับได้ที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 ท่านยังคงซื้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปถึงแม้ว่าบริษัทนี้จะมีการเรียกเก็บค่าพิเศษต่างๆ เพิ่มเติม	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
3.1 ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปร ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.2 ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอื่นๆจากบริษัทที่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านต้องการสินค้าที่ จะซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านกำลังพิจารณาถึงการใช้เวลาและเงินมาก ขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค					
4.1 ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งปกป้องและ ปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 ท่านลงทุนในการสร้างสิ่งต่างๆเพื่อการมีชีวิตที่ ดีขึ้นสำหรับ คนรุ่นหลัง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3 ท่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดผลกระทบด้าน ลบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4 ท่านทำบางสิ่งเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทาง สิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.5 ท่านสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.6 ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษา สิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.7 ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจ หากเห็นใครทำลาย สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.8 ท่านนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็น บรรจุภัณฑ์ ใหม่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและรักษา สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.9 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

4.10 ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายด้าน สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า	แปร
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
4.11 ท่านกลัวว่าวันหนึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติ อันมีประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตจะหมดไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.12 ท่านเคารพ เห็นคุณค่า และหวงแหน ทรัพยากรธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.13 ท่านมีความกตัญญูต่อสิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติที่ท่านได้อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.14 ท่านบริจาคเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ในการบูรณะ สิ่งแวดล้อมหรือซื้อต้นไม้ในการปลูกป่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.15 ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. แรงจูงใจเชิงจิตใจตนเองด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
5.1 เมื่อท่านทำความดี หรือรักษาสีเขียว คาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น ที่อยู่อาศัยไม่ มีมลพิษ สุขภาพที่ดีขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพราะเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพของ ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกลัวว่าสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่จะถูก ทำลายไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4 ท่านทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความ สนใจของตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. แรงจูงใจเชิงสัมพันธภาพด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					

6.1 ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนอื่นๆชื่นชมท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6.2 ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เพื่อให้คนอื่นๆชื่นชมท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.3 ท่านคิดว่าคนอื่นๆตัดสินใจเกี่ยวกับตัวท่านในการรักษาสິงแวดล้อม ลดใช้พลังงาน ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.4 ท่านทำกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มเพื่อนคาดหวังให้ท่านทำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. แรงจูงใจเชิงจริยธรรมด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
7.1 ถ้ามีโอกาส ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือ และร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจจริง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2 ท่านจะรักษาสิ่งแวดล้อม ตามความรู้สึกรังเกียจกลัวต่อบาป และการกลัวถูกธรรมชาติลงโทษ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3 ท่านซื้อและบริโภคสินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในสังคม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.4 ท่านตั้งใจทำหรือให้บางสิ่งบางอย่างกับคนอื่น โดยไม่ได้หวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. บรรทัดฐานของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
8.1 ท่านเชื่อว่าสังคมของท่านคาดหวังให้ทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.2 ในสังคมของท่าน ส่วนใหญ่ เชื่อว่าการซื้อและใช้สินค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

8.3 ท่านคิดว่าความกังวลที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับทุกคนในสังคมของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<hr/>					
รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8.4 ท่านเชื่อว่าการตระหนักถึงผู้อื่นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคนที่จะปฏิบัติ เช่นการรักษาพื้นที่สิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.5 พฤติกรรมการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เช่นการประหยัดพลังงานเป็นความคาดหวังของสังคมของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ทักษะคติต่อคุณค่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.1 ผลึกทัศน์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
9.2 ผลึกทัศน์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการพกพา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
9.3 ผลึกทัศน์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.4 ผลึกทัศน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.5 ผลึกทัศน์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมในด้านบรรจุภัณฑ์	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10. ทักษะคติต่อราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
10.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

10.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมและ ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
รายละเอียดการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปร ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
11.ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดลอม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดลอม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ ทำงานของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมเพราะ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.4 ท่านคิดว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดลอม เช่น ถุงผ้า น้ันง่าย สามารถพกไปได้ ทุกที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.5 ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ประวัติย่อของผู้วิจัย

- ชื่อ: นายสมบัติ ชำรงสินถาวร
- วัน/เดือน/ปี เกิด: 19 ตุลาคม พ.ศ.2512
- ประวัติการศึกษา:
- พฤษภาคม 2544 – เมษายน 2550
 บริหารธุรกิจคหุภัณฑ์ (การตลาด)
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย
 (โครงการร่วมผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจระหว่าง
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (JDBA))
- พฤษภาคม 2537 – เมษายน 2540
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด)
 คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย
- มิถุนายน 2531 – มีนาคม 2535
 วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า)
 คณะวิศวกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย
- สถานที่ทำงาน: สิงหาคม 2550 – ปัจจุบัน
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU 019/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม :
อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติไปยังราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรทัศนคติไปยังความ
สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวแปรกำกับ

หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัย
ดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการ
ล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)