



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND  
CONSUMERS' GREEN BUYING INTENTIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
โดย	นายเอกธนัช ไตงิ้ว
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

---

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ  
บัญชี  
(ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฐูรา พึ่งพาพงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

เอกธน์ช ไตจ้ว : การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจ  
ซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ( EXAMINING THE  
RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND CONSUMERS'  
GREEN BUYING INTENTIONS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผน (Theory of  
Planned Behavior) เพื่อทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural  
Equation Model) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ  
ต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าต้องมีความรู้และความ  
เข้าใจเพื่อที่จะส่งผลให้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ  
ในข้อมูลที่น่าเสนอ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ  
ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็น  
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงแสดงให้เห็นว่าความรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของแต่ละคนเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค



สาขาวิชา    บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา   2565

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280384926 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: Green Buying Intentions, Environmental Knowledge, Green Trust,  
Green Labeling Knowledge, Green Attitude, Norms, Perceived  
Behavior Control

Eaktanat To-ngiw : EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN  
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND CONSUMERS' GREEN BUYING  
INTENTIONS. Advisor: Assoc. Prof. NUTTAPOL ASSARUT, Ph.D.

This study aims to examine the factors influencing environmentally friendly product purchase intention. Based on theory of planned behavior (TPB), environmentally friendly product purchase intention among consumers in Thailand was examined. Structural equation modeling (SEM) was applied in data analysis. The findings indicate that environmental knowledge has a significant positive effect on environmental labels and consumer trust. This demonstrates that knowledge and understanding are essential for effective and trustworthy utilization of environmental labels. Additionally, environmental knowledge has a significant positive relationship with consumer attitudes, which in turn have a positive influence on environmentally friendly purchase intention. These results highlight the importance of knowledge in shaping individuals' environmentally friendly attitudes, thereby influencing their purchase intentions as consumers.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Business Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่างๆ โดยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เข้ามาส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการได้อย่างก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ. ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ สำหรับกำลังใจที่ไม่เปลี่ยนแปลง คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าตลอดกระบวนการวิจัย ความรู้และความเชี่ยวชาญที่กว้างขวางในด้านการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางของการศึกษานี้ และขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อผู้เข้าร่วมที่ได้สละเวลาและความคิดอย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เข้าร่วมในงานวิจัยนี้ คำตอบและข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากการมีส่วนร่วมดังกล่าว สุดท้ายนี้ขอแสดงความขอบคุณต่อเจ้าหน้าที่สนับสนุนที่มีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ของการวิจัยนี้ ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และงานธุรการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินการวิจัยนี้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนและครอบครัวของเราสำหรับการสนับสนุนและความเข้าใจที่ไม่เปลี่ยนแปลงตลอดกระบวนการวิจัย การให้กำลังใจ ความอดทน และความเชื่อในความสามารถของเราเป็นแรงกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งอีกครั้งต่อบุคคลและองค์กรทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้น การมีส่วนร่วมของพวกเขามีค่ามาก และเรารู้สึกขอบคุณอย่างแท้จริงสำหรับการมีส่วนร่วมในความพยายามในการวิจัยครั้งนี้

เอกธัช ไตงิ้ว

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 คำจำกัดความ .....	6
1.5 วิธีการวิจัย .....	7
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
1.7 สมมติฐานการวิจัย .....	9
บทที่ 2 .....	10
แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Buying intention) .....	10
2.2 ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Labeling Knowledge) .....	12
2.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust).....	14

2.4 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) .....	15
บทที่ 3 .....	18
ระเบียบวิธีวิจัย .....	18
3.1 ประเภทของงานวิจัย .....	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	18
3.3 ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล .....	20
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	20
3.5.1 รูปแบบของแบบสอบถาม .....	20
3.5.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง .....	31
3.6 เทคนิคในการวิเคราะห์ .....	31
บทที่ 4 .....	33
ผลลัพธ์และการอภิปราย .....	33
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
4.1.1 รูปแบบการวัด .....	33
4.1.2 รูปแบบโครงสร้าง .....	46
บทที่ 5 .....	50
การอภิปราย .....	50
5.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	52
5.1.1 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ .....	52
5.1.2 ประโยชน์ในทางทฤษฎี .....	53
5.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป .....	54
บรรณานุกรม .....	55
ประวัติผู้เขียน .....	67







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง .....	2
ตารางที่ 2 การใช้โคควตาเพศ และ อายุ ในการควบคุมการกระจายแบบสอบถาม.....	19
ตารางที่ 3 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	21
ตารางที่ 4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค.....	23
ตารางที่ 5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	24
ตารางที่ 6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค .....	25
ตารางที่ 7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค.....	27
ตารางที่ 8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม.....	29
ตารางที่ 9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	30
ตารางที่ 10 แสดงค่า CA CR และ AVE ของแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 11 แสดงค่า CA CR และ AVE ของแบบสอบถามหลังการปรับปรุง .....	40
ตารางที่ 12 ค่าดัชนีสำหรับแบบจำลองโครงสร้าง.....	47
ตารางที่ 13 ผลลัพธ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM).....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเราได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าในด้านนวัตกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ที่ดีและไม่ดี ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์นั้นต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยก่อให้เกิดการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน จำนวนประชากรทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลให้การบริโภคทั่วโลกทวีความรุนแรงขึ้นและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงในเวลาต่อมา (Chen & Chai, 2010) พฤติกรรมเหล่านี้นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่และภัยพิบัติที่มนุษย์ชาติต้องเผชิญในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของสภาพอากาศ มลพิษทางน้ำและอากาศ ความเสียหายต่อพืชและสัตว์ การสูญเสียชั้นโอโซน และฝนกรด ซึ่งเป็นภัยพิบัติและเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Chen & Chai, 2010) โดยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมานี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการผลิตและการบริโภคภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก เป็นเหตุให้สังคมเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นผ่านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ได้ขยายตัวไปทั่วโลกเพิ่มขึ้น (Thøgersen et al., 2015) ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดมลพิษและลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2011; Ottman, 1993) ในทำนองเดียวกันพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นจุดขายที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (French & Showers, 2008) และผู้บริโภคจำนวนมากคาดหวังว่าอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะดำเนินการในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าวด้วย (McCluskey & Loureiro, 2003)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกรับรอง (Bonini et al., 2008) และจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการบริการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันเชิงธุรกิจได้มีการนำเรื่องการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยได้มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการใช้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ขายใช้ในการยืนยันคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในโครงการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายของหลาย ๆ องค์กร (Christmann, 2000) โดยปัจจุบันได้มีการผลิตฉลาก ecolabel มากกว่า 450 แห่งทั่วโลกที่ได้รับการสนับสนุนและบริหารโดยรัฐบาลองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม NGOs หรือสมาคมธุรกิจ (Darnall et al., 2018) สำหรับประเทศไทยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ตลาดและการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการขยายตัวและได้รับความสนใจจากสังคมมากยิ่งขึ้น จากความร่วมมือจากหน่วยงานในประเทศไทยได้จัดทำเว็บไซต์ Thai Eco Products เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่แก่สาธารณชน อ้างอิงจาก (<https://www.thaiecoproducts.com/labels>) ได้มีการรับรองการติดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งตัวฉลากสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างฉลาก	ข้อมูลเกี่ยวกับฉลาก
	<p>ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ( ISO14024) เป็นฉลากที่บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะพิจารณาผลกระทบสิ่งแวดล้อมแบบใช้วิธีพิจารณาแบบตลอดวัฏจักรชีวิต ซึ่งรู้จักกันดีในนาม “ฉลากเขียว”</p>

ตัวอย่างฉลาก	ข้อมูลเกี่ยวกับฉลาก
	<p>ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 ( ISO14021) เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความ หรือ สัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงานอย่าง ประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดย ฉลากนี้ จะไม่มีองค์กรกลางในการดูแล แต่ทาง ผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานมาแสดงเมื่อ มีคนสอบถาม</p>
	<p>ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO14025) เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแสดงข้อมูล สิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยการใช้เครื่องมือการ ประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของ สิ่งแวดล้อม เข้ามาประเมิน ตามมาตรฐาน ISO 14040 โดยฉลากนี้ จะมีหน่วยงานอิสระ หรือ องค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป</p>

นอกจากนี้ยังมีฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือฉลากในระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงเจตนาเฉพาะอย่าง เพื่อสื่อหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลากประสิทธิภาพสูง ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และโรงแรมใบไม้เขียว เป็นต้น ดังนั้นฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม

นับว่าเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจสำหรับภาคอุตสาหกรรมทั้งการผลิต การบริการ และการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สูงขึ้น จากการที่สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังเน้นให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรและ เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าและปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจในระยะยาวทั้งในการประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในกระบวนการผลิต เป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยปลูกฝังค่านิยมให้สังคมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย นอกจากนี้เมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างร่วมมือร่วมใจกันผลิตและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม คือ ช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

ในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง (Atkinson & Rosenthal, 2014; Henion & Wilson, 1976) หากแต่การศึกษาเหล่านั้นได้เน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายการโดยมุ่งไปที่อุตสาหกรรมอาหารอแกนิกโดยส่วนใหญ่ (Rana & Paul, 2017; Wee et al., 2014) และแม้ว่างานวิจัยบางชิ้นระบุว่าตลาดบางแห่งประสบความสำเร็จอย่างมากจากการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม แต่มีการดำเนินการเพียงเล็กน้อยเพื่อตรวจสอบความต้องการหรือการยอมรับฉลากสิ่งแวดล้อม และยังไม่มีการดำเนินการในตลาดประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลจากฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์โดยอ้างอิงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ (Ajzen, 1991) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จากการสืบค้นงานวิจัยในอดีตยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องเชิงบวกต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Lin & Niu, 2018; Paço & Lavrador, 2017; Polonsky et al., 2012) อีกทั้งยังมีการศึกษาที่ระบุว่าความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) นอกจากนี้ยังพบความน่าสนใจจากการศึกษา (Henion

& Wilson, 1976) ว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Atkinson & Rosenthal, 2014) ด้วยเหตุนี้ตัวแปรหลักที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ จึงประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 2) ความไว้วางใจของผู้บริโภค 3) ฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 5) บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค และ 6) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยจะทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องมาจากจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลโดยตรงต่อทุกภาคส่วนซึ่งครอบคลุมทั้งวัฏจักรตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการขายสินค้า ซึ่งหากสามารถจัดการกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกำไร และการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัยจึงเป็น

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจะเลือกเก็บข้อมูล จากประชาชนชาวไทยที่บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มตัวแปรอื่นเพื่อที่จะสามารถอธิบายผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยในการทำแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงสาเหตุของการเกิดความตั้งใจในการซื้อที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามปัจจัยต่าง ๆ โดยให้ความเห็นว่า เห็นด้วยหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป และใช้วิธีการทางสถิติได้แก่ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบกรอบการวิจัยและสมมติฐาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของผู้บริโภค ฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลกระทบในแง่อื่นจะไม่ถูกนำมารวมอยู่ในงานวิจัยครั้งนี้

#### 1.4 คำจำกัดความ

**ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Buying Intentions)** หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) หมายถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง แนวความคิด และความสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญที่นำไปสู่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Green Trust)** หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลหนึ่งว่าคำกล่าวของอีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถเชื่อถือได้ และความมั่นใจต่อบุคคลหรือองค์กรว่าจะสามารถดำเนินการตามที่คาดการณ์ไว้ รวมถึงความเต็มใจที่จะพึ่งพาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม

**ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Labeling)** หมายถึง ใบรับรองให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถเรียกได้ทั้ง Green Label, Environmental label หรือ Eco-label ซึ่งเป็นการรับรองว่ากระบวนการผลิต การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม

**ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Green Attitude)** หมายถึง สัญญาณบ่งบอกถึงวิถีคิดหรือความรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือความคิด ความรู้สึก และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเรื่องการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



**บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค (Norms)** หมายถึง สัญญาณของแรงกดดันทางสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องทำหรือไม่ทำพฤติกรรม ในบริบทนี้คือการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมต่อผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเชื่อของบุคคลดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม โดยได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง ครอบครัว สังคมที่อยู่อาศัย เป็นต้น

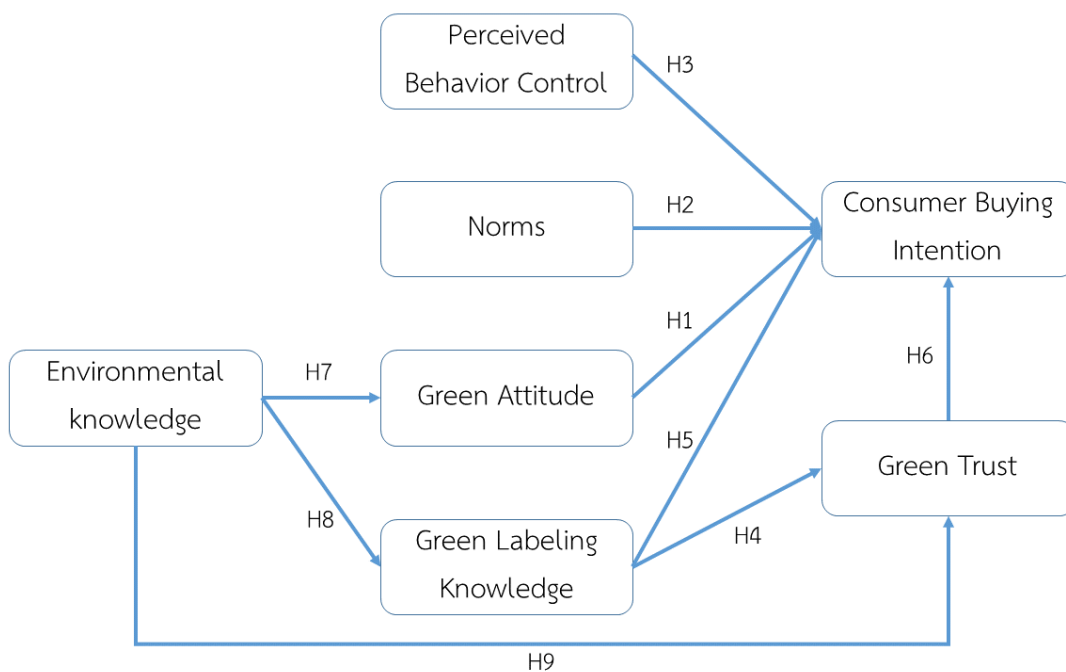
**การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)** หมายถึง การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนด และสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยหรือสถานการณ์ที่อาจอำนวยความสะดวกหรือทำให้พฤติกรรมนั้นซับซ้อน

### 1.5 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเท่านั้น โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สามารถกระจายแบบสอบถามได้ในปริมาณที่มากอย่างทั่วถึง และจากนั้นจึงใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง หลังจากประมวลผลข้อมูล ผลข้างต้นจะใช้โปรแกรมการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบกรอบการวิจัยและสมมติฐาน และใช้ AMOS หรือ SPSS เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์

## 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### 1.7 สมมติฐานการวิจัย

- H1: ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- H2: บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- H3: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- H4: ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H5: ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- H6: ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- H7: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
- H8: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม
- H9: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นหางานวิจัยที่ถูกต้องพิมพ์ในอดีตพบว่า ผลงานจำนวนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และจากประเด็นศึกษาในงานวิจัยนี้นั้นมุ่งเน้นในเรื่อง อิทธิพลจากฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น TPB ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ นำเสนอความรู้ที่ผ่านมาจากการค้นคว้าวิจัยผลงานวิชาการที่ถูกต้องพิมพ์ในอดีตซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

#### 2.1 ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Buying intention)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณะของพฤติกรรมการบริโภคส่วนตัว และพยายามใช้การตัดสินใจซื้อเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อม (Lai & Cheng, 2016) โดยผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรีไซเคิล การตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Laroche et al., 2001) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีอิทธิพลและประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้เข้าใจถึงตัวบ่งชี้พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสำหรับ TPB มีปัจจัยสามประการที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ปัจจัยแรกคือทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเรื่องความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mancha & Yoder, 2015) ซึ่งทัศนคติที่เป็นการประเมินอารมณ์ทางจิตใจเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนที่สุดของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในพฤติกรรมการบริโภค (Moon et al., 2021) ทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีและรู้สึกดีต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mostafa, 2007) ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไร ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละคนก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยถัดมาได้แก่บรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยบรรทัดฐานส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ ทำให้บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยสำคัญของทฤษฎี TPB ที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรม และการศึกษามากได้พิสูจน์ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เช่น (Baker-Shelley et al., 2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยบรรทัดฐานส่วนบุคคลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายเจตนาเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหรือ Perceived Behavior Control (PBC) ถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ถึงความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) และเป็นตัวบ่งชี้ถึงการพิจารณาของบุคคลว่าจะตระหนักถึงพฤติกรรมได้ยากเพียงใด ดังนั้นจึงกำหนดโดยระดับที่พวกเขาพิจารณาว่าพวกเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ (Greaves et al., 2013) ในบริบทของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดของ TPB ที่ขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ajzen, 1991) จากที่กล่าวมา สมมุติฐานที่ 1 ถึง 3 ของงานวิจัยนี้จึงได้แก่

*H1:ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*

*H2: บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*

*H3: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*

และจากการศึกษางานวิจัยทำให้การค้นพบเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม (Yadav & Pathak, 2016) ตัวอย่างเช่น TPB ถูกนำไปใช้กับหัวข้อต่าง ๆ เช่นโรงแรมและร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Han et al., 2009) รวมถึงผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (Tan et al., 2017) ผลจากการศึกษาเหล่านี้ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของทฤษฎี TPB และให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Labeling Knowledge)

คำจำกัดความฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ (Zhao & Xia, 1999) อธิบายถึงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยว่าเป็นใบรับรองให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถเรียกได้ทั้ง Green Label, Environmental label หรือ Eco-label ซึ่งเป็นการรับรองว่ากระบวนการผลิต การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมนับว่าเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมรวมไปถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค จากที่ในปัจจุบันมีหลักฐานบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการและส่วนผสมมากขึ้น (Hwang & Cranage, 2015) เป็นผลมาจากการที่สังคมเริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคต้องการวิธีในการระบุคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องการ แต่ทว่าคุณลักษณะหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตจึงต้องใช้วิธีสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อระบุคุณลักษณะที่ต้องการ ทำให้ฉลากสินค้าเป็นวิธีการทั่วไปที่สามารถใช้สื่อสารและตรวจสอบข้อมูลนี้ได้ (Taylor et al., 1975) โดยการรับรองการติดฉลากไม่เพียงแต่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการรับข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปข้างต้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสื่อสารถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมอีกด้วย

สำหรับการศึกษาความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีรายงานเพียงพอในการยืนยันว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อฉลากสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012; Rahbar & Wahid, 2011) และจากการที่หลาย ๆ องค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นไปตาม

มาตรฐานภายใต้แผนการติดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงต้องได้รับอนุญาตจากองค์กรของรัฐและเอกชนที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจะตรวจสอบว่าผู้ผลิตปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้ตามโครงการการติดฉลาก (Jordan et al., 2005) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นกับว่าข้อมูลนั้นสามารถค้นหาได้ เพื่อสร้างตัวเลือกที่มีข้อมูลโดยอิงจากข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Proto et al., 2007) ทำให้เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดสำหรับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะประสบความสำเร็จคือความไว้วางใจของผู้บริโภคและความเข้าใจในสิ่งที่ฉลากระบุ (O'Brien & Teisl, 2004) ด้วยเหตุนี้จึงได้ สมมุติฐานที่ 4 คือ

H4: ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

#### ของผู้บริโภค

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมยังพบว่ามี ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยฉลากสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ ณ จุดขายเพื่อแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Erskine & Collins, 1997) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ แล้วฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Karl & Orwat, 1999) ทำให้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ (Clemen, 2010) และมีการใช้งานมากขึ้นทั่วโลกในฐานะเครื่องมือสำหรับกลยุทธ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Bougherara & Combris, 2009) โดยสิ่งเหล่านี้จะมีผลก็ต่อเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงฉลากและเข้าใจความหมายเสียก่อน กล่าวคือมีความรู้ที่เพียงพอสมควรเกี่ยวกับมาตรฐานที่รองรับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถแยกแยะระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากและไม่มีฉลากได้ (O'Brien & Teisl, 2004) จึงก่อให้เกิดสมมุติฐานที่ 5 คือ

H5: ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการนำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และการแสดงผลของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพอาจได้รับผลกระทบ ในทางตรงกันข้ามเนื่องจากความสับสนของผู้บริโภค หรือความยากในการทำความเข้าใจฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลมากเกินไปหรือเข้าใจยากจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูก สนใจ และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (McCluskey, 2004)

### 2.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ใช้ใน การทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของการ บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการอ้างสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Darby & Karni, 1973) โดยคำจำกัดความของความไว้วางใจของผู้บริโภคจากการศึกษาวิจัยของ (Rotter, 1971) พบว่าอธิบายถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังของบุคคลหนึ่งว่าคำพูด คำ สัญญา หรือคำกล่าวของอีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถเชื่อถือได้ หรือในทำนองเดียวกันความไว้วางใจได้รับ การอธิบายว่าเป็นระดับความมั่นใจต่อบุคคลหรือองค์กรว่าจะสามารถดำเนินการตามที่คาดการณ์ไว้ (Hart & Saunders, 1997) ซึ่งในบริบทการวิจัยนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะพึ่งพา ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) ทำให้การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจในทาง การตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบ อย่างมากต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยกำหนดพื้นฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว (Lee et al., 2011) ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจึงได้รับ ผลกระทบจากความไว้วางใจของผู้บริโภค (Harris & Goode, 2010) ด้วยเหตุนี้ สมมุติฐานที่ 6 จึง เป็นดังนี้

*H6: ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*



โดยมีงานวิจัยที่สับสนขัดกันมายาวนานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Boush et al., 1993) ซึ่งจากงานวิจัยของ (Schlosser et al., 2006) ผลวิเคราะห์ยืนยันว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นหากผู้บริโภคมีเชื่อมั่น ดังนั้นความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นที่มาของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการรับรองจากบุคคลที่สาม ได้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Wang et al., 2019) อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่มั่นใจเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดคำถามถึงความน่าเชื่อถือต่อประโยชน์และความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งนี้ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Chen & Chang, 2012) และเมื่อเกิดความกังวลหรือความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ถูกตอบสนองจะส่งผลให้ความไว้วางใจของพวกเขาตกลงอย่างมากและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา (Wang et al., 2019)

#### 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)

จากการสืบค้นงานวิจัยในอดีตพบว่าม้งานวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Dispoto, 1977) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดให้เป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง แนวความคิด และความสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศที่สำคัญ (Fryxell & Lo, 2003) ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Mostafa, 2007) ความรู้ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีการรับรู้ต่อความรับผิดชอบของตนเองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยบุคคลเหล่านั้นทราบด้วยว่าพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขามีส่วนทำให้เกิดความยั่งยืนอย่างไร (Fan et al., 2012)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นถูกมองว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peattie, 2010) และมีความสำคัญอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาบางส่วนที่พบว่า ถึงจะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นแต่ความรู้ที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเสมอไป (Bartiaux, 2008) ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นมิตรนั้นมีความซับซ้อนที่มากกว่านั้น (Zsóka, 2008) ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านระหว่างความรู้และพฤติกรรม (Arbuthnot & Lingg, 1975) ซึ่งจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญในการพยากรณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล (Kotchen & Reiling, 2000) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความรู้ถือเป็นตัวแปรหนึ่งในการสร้างทัศนคติ (Fabrigar et al., 2006) โดยมีการศึกษาในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น อิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Guagnano et al., 1995) หรือความเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Walsh & McGuire, 1993) และเป็นที่ยอมรับกันว่าการเพิ่มพูนความรู้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และกลไกนี้ควรใช้กับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Matthews & Riley, 1995) จึงสรุปเป็นสมมุติฐานที่ 7 ของงานวิจัยดังนี้

*H7: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม*

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นความรู้เฉพาะบริบทอาจมีความสำคัญมากกว่าความรู้ทั่วไป (Testa et al., 2015) ทำให้ ISO ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับฉลากด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความหมายสำหรับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประเมินสินค้า (Home, 2009) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่วไปและความรู้เกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการศึกษาด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปและลักษณะเฉพาะของฉลากสิ่งแวดล้อม (Taufique et al., 2017)

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลดความเหลื่อมล้ำทางข้อมูลเท่านั้น แต่ความสำเร็จขึ้นกับความตระหนักของผู้บริโภคถึงฉลากสิ่งแวดล้อมและเข้าใจความหมายของฉลากด้วยหรือไม่ (Rihn et al., 2019) ทั้งนี้ก็เพื่อให้เพื่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าไม่สามารถสื่อสารได้อย่างให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ก็จะมีช่องว่างของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ (Leire & Thidell, 2005) และเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจความหมายและเชื่อมั่นข้อมูลที่นำเสนออยู่บนฉลากสินค้า

(Home, 2009) ซึ่งคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนฉลากนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยในกรณีที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนฉลาก อาจส่งผลให้เกิดความสับสนและขัดขวางประสิทธิภาพของฉลากด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากเพื่อประเมินความถูกต้องของข้อมูลว่าเป็นไปตามที่กล่าวอ้างมา (Testa et al., 2015) โดยความไม่แน่ใจดังกล่าวจะหายไปจากระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นได้จากความรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคว่าได้รับการรับรองอย่างไร (Oates et al., 2008) ด้วยเหตุนี้ สมมุติฐานที่ 8 และ 9 จึงได้แก่

*H8: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม*

*H9: ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค*

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะความรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Chiou et al., 2002) และการวิจัยผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าความรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเสมอ โดยผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มากพอจะไม่สามารถเข้าใจแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่าไม่ได้สำคัญเพียงแค่สำหรับผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไปด้วย (Dwyer, 2009) และงานวิจัยของ (Law et al., 2017) มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วนจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลจากฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยทั้งที่บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่จะใช้ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อแบ่งปันข้อมูล และจากนั้นจึงใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง หลังจากประมวลผลข้อมูล ผลข้างต้นจะใช้โปรแกรมการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบกรอบการวิจัยและสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

##### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลจากฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการบริโภคที่เป็นมิตรของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากบริบทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายใต้ศึกษานี้เป็นเรื่องยากมากที่จะเข้าใจ สำหรับผู้เยาว์ (Hui et al., 2002) และจากความซับซ้อนของแนวคิดทำให้ผู้ใหญ่มีความสามารถมากกว่าในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่ได้ดีกว่า และสามารถเข้าใจหัวข้อนี้ได้ง่ายตายภายใต้การพิจารณาและช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อ้างอิงจากการศึกษาในอดีต และใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์เนื่องจากการศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง จึงเลือกแบบสำรวจออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้สูงสุด (Zikmund et al., 2013) อีเมลและข้อความทางโซเชียลดังกล่าวจะถูกส่งถึงสมาชิกในครอบครัว เพื่อนและเพื่อนร่วมงานของมหาวิทยาลัยซึ่งได้รับการร้องขอให้ส่งต่อคำเชิญไปยังผู้คนที่มากที่สุด

### 3.3 ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนชาวไทยที่บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้ทุก ๆ สมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆ กันและเพื่อควบคุมให้มีการกระจายอย่างเท่า ๆ กันในการใช้โควตาเพศ และ อายุ ในการควบคุม (ตารางที่ 2) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยของ (Han et al., 2009) และ (Sun et al., 2018) ที่มาการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลสรุปว่า เพศและอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บแบบสอบถามมาจากการอ้างอิงจาก (Cohen, 2013) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งเป็นการนำสูตรสำเร็จมาช่วยในการคิดคำนวณ โดยได้มีการกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้ Anticipated Effect size = 0.3 โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (Kautish & Sharma, 2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย SEM เหมือนกับการวิจัยในครั้งนี้ โดย power level = 0.95 และ Alpha = 0.05 ซึ่งทำการคำนวณจาก <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator> ได้ผลว่าควรทำการเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 274 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามในจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 2 การใช้โควตาเพศ และ อายุ ในการควบคุมการกระจายแบบสอบถาม

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 -49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
ชาย	40	40	40	40	40	200
หญิง	40	40	40	40	40	200
รวม	80	80	80	80	80	400

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมดโดยทำการรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง อีเมล, ไลน์, เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามนี้ถึงอิทธิพลจากความรู้ ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจของผู้บริโภคและอิทธิพลจากฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้มีข้อความบางคำได้รับการปรับปรุงในแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจมากขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตโดยค้นคว้าคำถามที่งานวิจัยในอดีตเคยใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, ความไว้วางใจของผู้บริโภค, ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม, ทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### 3.5.1 รูปแบบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม Questionnaire แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับในส่วนที่สองนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 8 ข้อคำถาม ความไว้วางใจของผู้บริโภค 5 ข้อคำถาม ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม 6 ข้อคำถาม ทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 10 ข้อคำถาม บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค 5 ข้อคำถาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 3 ข้อคำถาม และ ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีก 3 ข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 40 ข้อคำถาม โดยแบบทดสอบเป็นแบบให้เลือกตอบและการศึกษานี้ใช้การวัดตามมาตราส่วนแบบ Five-point Likert-type scale ตั้งแต่ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)"

คำถามในส่วนที่สองถูกแบ่งออกเป็น 40 ข้อ 7 ชุดคำถามย่อย คำถามตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยได้ผ่านการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตและเรียบเรียงเป็นภาษาที่อ่านได้เข้าใจดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Mostafa, 2009) และ (Kamalanon et al., 2022) เป็นหลัก และปรับให้เข้ากับบริบทความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Environmental Knowledge	ฉันรู้ว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	I know that I buy products and packages that are environmentally safe	(Kamalanon et al., 2022; Mostafa, 2009)
	ฉันมีความรู้มากมายเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	I am very knowledgeable about environmental issues.	
	ฉันเข้าใจวลีและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในแพ็คเกจผลิตภัณฑ์	I understand the various phrases and symbols related to environment on product package.	
	ฉันรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจที่ลดปริมาณการทิ้งขยะ	I know how to select products and packages that reduce the amount of waste dumping.	
	ฉันรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป	I know more about recycling than the	

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
		average person.	
	ฉันติดตามข่าวสารและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา สิ่งแวดล้อม	I follow the news and information related to climate issues.	(Mei et al., 2012)
	ฉันรู้สาเหตุของความเสื่อม โทรมของสิ่งแวดล้อม	I know the reasons of environmental degradation.	
	ฉันรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิด กับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ	I know about surrounding environmental dangers.	

มีการเพิ่มเติมคำถามในข้อ 6 ถึง 8 จากงานวิจัยของ (Mei et al., 2012) เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวได้มีการศึกษาที่มาของความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่ชาวมลายูซึ่งเป็นประเทศในเอเชียเหมือนกับประเทศไทย ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Green Trust) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Chen et al., 2015) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยรวมถึงการปรับแต่งข้อความคำถามโดยการขึ้นต้นด้วยคำว่าฉัน (I) และได้มีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยเปลี่ยนจาก This product's environmental เป็น environmental products เพื่อไม่ให้คำถามดูเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นอกจากนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อความเหมาะสมกับการศึกษา และความสอดคล้องกับชุดคำถามมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 4 ดังนี้



ตารางที่ 4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Green Trust	ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปแล้วมีความน่าเชื่อถือ	I believe that environmental products image is generally reliable	(Chen et al., 2015)
	ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปมีการใช้งานที่เชื่อถือได้	I think that environmental products functionality is generally dependable	
	โดยรวมแล้วฉันเชื่อว่าคำกล่าวอ้างความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	Overall, I believe that environmental products claims are trustworthy	
	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามความคาดหวังของฉัน	Environmental products performance meets my expectations.	
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมได้	Environmental products keep promises for environmental improvement.	

ในข้อความของตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีการเพิ่มเติมคำถาม จากงานวิจัยอื่น ๆ เนื่องจากข้อความดังกล่าวได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายและในหลายๆงานวิจัย เช่น เพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บทบาทของมูลค่าการรับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ และความไว้วางใจ (Chen & Chang, 2012) เป็นต้น ซึ่งก็มีการใช้เพียงข้อความข้างต้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าข้อความดังกล่าวมีความน่าเชื่อถืออย่างมากและสามารถครอบคลุมความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

ความรู้เกี่ยวกับฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Green Labeling Knowledge) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Chang, 2004) และ (Hossain et al., 2022) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทความรู้เกี่ยวกับฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Green Labeling Knowledge	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'รีไซเคิล'	I know the meaning of the term 'recycled'	(Chang, 2004; Hossain et al., 2022)
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม'	I know the meaning of the term 'eco-friendly'	
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'อินทรีย์'	I know the meaning of the term 'organic'	
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'ประหยัดพลังงาน'	I know the meaning of the term 'energy-efficient'	
	ฉันเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ	I believe it is important for companies to disclose green information on the	(D'Souza et al., 2021)

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
		product label	
	ฉันตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากข้อมูลบนฉลาก	I make a choice about green products depending on the label information	

มีการเพิ่มเติมคำถามในข้อ 5 และ 6 จากงานวิจัยของ (D'Souza et al., 2021) เนื่องจากมีการกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Green Attitude) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (McCarty & Shrum, 1994) และ (Sreen et al., 2018) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบททัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Green Attitude	การปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญสำหรับฉันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	Environmental protection is important to me when making product purchases	(McCarty & Shrum, 1994; Sreen et al., 2018)
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาธรรมชาติและ	I believe that green products help to save nature and its resources	

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
	ทรัพยากร		
	ถ้ามีทางเลือก ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	Given a choice, I will prefer a green product over a conventional product	
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะ (น้ำ อากาศ ฯลฯ)	I believe that green products help to reduce pollution (water, air, etc.)	
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	The overall feeling, I get about green products put me in the environmentally safe mode	
	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	I have a positive attitude toward green products compared with typical products	(Alhosseini Almodarresi et al., 2019; Aman)
	การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ดี	Green production is a good idea	
	ในความคิดของฉัน เป็นการดีกว่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	In my opinion, it is better to buy green products	
	ฉันคิดว่ามีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ที่	I think that there is a significant difference	

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
	เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ทั่วไป	between green products and typical products	
	ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	I prefer green products to typical products	

มีการเพิ่มเติมคำถามตั้งแต่ข้อ 6 ถึง 10 จากงานวิจัยของ (Aman) และ (Alhosseini Almodarresi et al., 2019) เนื่องจากมี การกล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อ และบทบาทของทัศนคติ ในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาขออิทธิพลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

บรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Norms) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Chan & Lau, 2002) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทความรู้เกี่ยวกับฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Consumer Norms	คนสำคัญของฉันส่วนใหญ่อยากให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Most people who are important to me would want me to purchase eco-friendly products.	(Chan & Lau, 2002)
	คนสำคัญของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่	Most people who are important to me would	

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
	เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	think I should purchase green products.	
	ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	My family thinks I should purchase green products in place of conventional non-green products.	(Ajzen, 1991; Yazdanpanah & Forouzani, 2015)
	เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	My friends think I should purchase green products in place of conventional non-green products.	
	เพื่อนร่วมงานคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	My colleagues think I should purchase green products in place of conventional non-green products	

มีการเพิ่มเติมคำถามในข้อ 3 ถึง 5 จากงานวิจัยของ (Ajzen, 1991) และ (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) เนื่องจากมี การกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อ ความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาขออิทธิพลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ข้อคำถามดังกล่าวยังได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อใช้ในการศึกษา งานวิจัยในอนาคตที่ยังแพร่หลาย เช่น การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการเลือกโรงแรมที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Han et al., 2010) จึงทำให้ข้อคำถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมี

ความทันสมัยอีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค (Perceived Behavior Control) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Han & Kim, 2010) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทความรู้เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Perceived Behavior Control	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวฉัน	Whether or not I buy green product at place of conventional non-green product is completely up to me	(Han & Kim, 2010)
	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	I have resources, time and opportunities to buy green product	
	ฉันมั่นใจว่าถ้าต้องการ ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปได้	I am confident that if I want, I can buy green product at place of conventional non-green product	

ในข้อคำถามของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีการเพิ่มเติมคำถาม จากงานวิจัยอื่น ๆ เนื่องจากข้อคำถามดังกล่าวได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายและในหลายๆงานวิจัย เช่น ความตั้งใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยกำลังพัฒนา โดยการขยายทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ ((Yadav & Pathak, 2016) เป็นต้น

ซึ่งก็มีการใช้เพียงข้อคำถามข้างต้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และสามารถครอบคลุมความรู้เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Green Buying Intentions) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Han et al., 2010) และ (Armitage & Conner, 1999) เป็นหลัก โดยได้มีการปรับเปลี่ยนประโยคจาก stay at a green hotel เป็น buy a green product เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	แหล่งที่มา
Green Buying Intentions	ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	I am willing to buy a green product	(Armitage & Conner, 1999; Han et al., 2010)
	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	I plan to buy a green product	
	ฉันจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	I will make an effort to buy a green product	



### 3.5.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บข้อมูลอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถามโดยข้อมูลจะถูกแบ่งอยู่ในหมวดต่าง ๆ อ้างอิงจากงานวิจัยในอดีต

สำหรับข้อมูลในส่วนที่เป็นประชากรศาสตร์จะมีดังนี้

1. เพศ จะมีการกำหนดให้เพศ ช, ญ และเพศทางเลือก
2. อายุ จะให้ผู้บริโภคตอบด้วยตนเอง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งเป็นช่วงได้แก่
  - a. ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - b. ช่วง 15,001 – 25,000 บาท
  - c. ช่วง 25,001 – 35,000 บาท
  - d. ช่วง 35,001 – 45,000 บาท
  - e. ช่วง 45,001 – 55,000 บาท
  - f. ช่วง 55,001 – 65,000 บาท
  - g. มากกว่า 65,001 บาท

### 3.6 เทคนิคในการวิเคราะห์

ภายในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ผลหลักคือการใช้วิธีทางสถิติซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้วิธีการทางสถิตินั้นเป็นวิธีการพื้นฐานจากการทำแบบสำรวจ ซึ่งในงานวิจัยจำนวนมากที่ทำแบบสอบถามก็มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
2. วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสำรวจด้วยการคำนวณค่า Cronbach's alpha ซึ่งมักจะใช้เมื่อมีการใช้ Likert scale ในคำถามของแบบสำรวจเพื่อที่จะตรวจสอบว่า Scale ที่ใช้สามารถเชื่อถือได้

3. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อประเมินแบบสอบถาม และตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำถามในแบบสำรวจที่ใช้สามารถจัดกลุ่มได้ตามตัวแปรเช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง รวมถึงการจัดสรรตัวแปรต่างๆ จากกระบวนการทางสถิติ

4. ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบกรอบการวิจัยและสมมติฐาน และใช้ AMOS หรือ SPSS เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์



## บทที่ 4

### ผลลัพธ์และการอภิปราย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

โมเดลในการวิจัยนั้นได้รับการทดสอบโดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม IBM SPSS Amos 28 Graphics เพื่อทดสอบโมเดล โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งเป็นแนวทางที่ครอบคลุมในการทดสอบสมมติฐาน (Bélanger & Carter, 2008) โดยจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับเพศ พบว่าเป็นเพศชาย 45.4% และเพศหญิง 54.6% จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (26.2% และ 25.7%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ โดยจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน และการศึกษาพบว่ามีเพียง 4.2 % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้อยู่ในช่วง 55,001 – 65,000 บาท

##### 4.1.1 รูปแบบการวัด

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและความสอดคล้องภายในได้รับการทดสอบโดยการประเมินค่า alpha (CA) ของ Cronbach และค่าความเชื่อถือได้ของคอมโพสิต Composite Reliability (CR) เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง (Gerbing & Anderson, 1988) วัตถุประสงค์ของความน่าเชื่อถือของคอมโพสิตคือการวัดความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องภายในของรายการที่วัด ซึ่งแสดงถึงโครงสร้างที่แฝงอยู่ และต้องกำหนดขึ้นก่อนที่จะประเมินความถูกต้องของโครงสร้างได้ (Hair Jr et al., 2017) โดยโครงสร้างที่มีความสอดคล้องภายในสูงมักจะมีตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์สูง ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือ (CA) และความสอดคล้อง (CR) ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.7 รวมถึงค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ที่ควรสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์แนะนำของ (Hair Jr et al., 2017) โดยใช้ขั้นตอนที่ระบุโดย (Lowry & Gaskin, 2014)

ตารางที่ 10 แสดงค่า CA CR และ AVE ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Environmental Knowledge	ฉันรู้ว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	EK1	0.648	<b>0.874</b>	<b>0.87</b>	<b>0.45</b>
	ฉันมีความรู้มากมายเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	EK2	0.691			
	ฉันเข้าใจวลีและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในแพคเกจผลิตภัณฑ์	EK3	0.661			
	ฉันรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และแพคเกจที่ลดปริมาณการทิ้งขยะ	EK4	0.735			
	ฉันรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป	EK5	0.675			
	ฉันติดตามข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	EK6	0.653			
	ฉันรู้สาเหตุของความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	EK7	0.623			
	ฉันรู้เกี่ยวกับมลพิษที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ	EK8	0.664			
Green Attitude	การปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญสำหรับฉันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	GA1	0.66	<b>0.926</b>	<b>0.93</b>	<b>0.57</b>

ตัวแปร	ข้อความถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาธรรมชาติและทรัพยากร	GA2	0.756			
	ถ้ามีทางเลือก ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA3	0.813			
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะ (น้ำ อากาศ ฯลฯ)	GA4	0.735			
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	GA5	0.722			
	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA6	0.808			
	การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ดี	GA7	0.692			
	ในความคิดของฉัน เป็นการดีกว่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GA8	0.785			
	ฉันคิดว่ามีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ	GA9	0.734			

ตัวแปร	ข้อความถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	สิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
	ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA10	0.803			
Green Labeling Knowledge	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'รีไซเคิล'	GLA1	0.811	<b>0.839</b>	<b>0.84</b>	<b>0.48</b>
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม'	GLA2	0.849			
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'อินทรีย์'	GLA3	0.71			
	ฉันรู้ความหมายของฉลาก 'ประหยัดพลังงาน'	GLA4	0.702			
	ฉันเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่าง ๆ	GLA5	0.455			
	ฉันตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากข้อมูลบนฉลาก	GLA6	0.566			
Consumer	คนสำคัญของฉันส่วนใหญ่ อยากให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ	CN1	0.856	<b>0.926</b>	<b>0.93</b>	<b>0.72</b>

ตัวแปร	ข้อความ	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Norms	สิ่งแวดล้อม					
	คนสำคัญของฉันส่วนใหญ่ คิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	CN2	0.863			
	ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	CN3	0.834			
	เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	CN4	0.84			
	เพื่อนร่วมงานคิดว่าฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	CN5	0.837			
Perceived Behavior Control	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวฉัน	PBC1	0.529	<b>0.764</b>	<b>0.77</b>	<b>0.53</b>
	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	PBC2	0.836			

ตัวแปร	ข้อความถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	ฉันมั่นใจว่าถ้าต้องการ ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปได้	PBC3	0.786			
Consumer Green Trust	ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปแล้วมีความน่าเชื่อถือ	CGT1	0.735	0.885	0.89	0.61
	ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปมีการใช้งานที่เชื่อถือได้	CGT2	0.875			
	โดยรวมแล้วฉันเชื่อว่าคำกล่าวอ้างความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	CGT3	0.79			
	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามความคาดหวังของฉัน	CGT4	0.742			
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมได้	CGT5	0.763			



ตัวแปร	ข้อความถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Green Buying Intention	ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI1	0.78	<b>0.857</b>	<b>0.85</b>	<b>0.65</b>
	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI2	0.819			
	ฉันจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI3	0.819			

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมทั้ง Cronbach's Alpha (CA) และ Composite Reliability (CR) ดังแสดงในตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าค่าความเชื่อถือที่ได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอสำหรับการวัดตามที (Fornell & Larcker, 1981) แนะนำว่าหากการไหลดตัวบ่งชี้ทั้งหมดเกิน 0.7 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมา (AVE) สำหรับแต่ละโครงสร้างเกิน 0.5 เราสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความถูกต้อง ยกเว้น Environmental Knowledge และ Green Labeling Knowledge ที่มีค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 อีกทั้งตัวแปร EK7 GLA5 และ PBC1 ถูกตัดออกเนื่องจากการไหลดภายนอกที่ต่ำกว่ามาตรฐาน (ต่ำกว่า 0.50) ดังตารางที่ 11 ซึ่งหลังจากทำการปรับปรุงจะเห็นได้ว่าค่าความน่าเชื่อถือ (CA) และ (CR) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 รวมถึงค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ที่ของ Green Labeling Attitude ที่ปรับตัวขึ้นเป็น 0.5 ตามเกณฑ์แนะนำของ (Hair Jr et al., 2017) รวมถึงค่าการไหลดภายนอกของทุกตัวแปรที่สูงกว่า 0.5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการได้รับการสนับสนุนในแบบจำลองการวัดของการศึกษานี้

ตารางที่ 11 แสดงค่า CA CR และ AVE ของแบบสอบถามหลังการปรับปรุง

ตัวแปร	ข้อความ	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Environmental Knowledge	ฉันรู้ว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม	EK1	0.647	0.865	0.85	0.50
	ฉันมีความรู้มากมาย เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม	EK2	0.674			
	ฉันเข้าใจวลีและ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมในแพคเกจ ผลิตภัณฑ์	EK3	0.661			
	ฉันรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ และแพคเกจที่ลด ปริมาณการทิ้งขยะ	EK4	0.746			
	ฉันรู้เกี่ยวกับการรี ไซเคิลมากกว่าคน ทั่วไป	EK5	0.662			
	ฉันติดตามข่าวสารและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อม	EK6	0.653			
	ฉันรู้เกี่ยวกับมหันตภัย ที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม	EK8	0.637			

ตัวแปร	ข้อความ	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	โดยรวม					
Green Attitude	การปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญ สำหรับฉันในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	GA1	0.665	0.926	0.93	0.57
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาธรรมชาติ และทรัพยากร	GA2	0.742			
	ถ้ามีทางเลือก ฉันชอบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA3	0.811			
	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลภาวะ (น้ำ อากาศ ฯลฯ)	GA4	0.725			
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมทำให้ฉัน รู้สึกว่ายูใน สภาพแวดล้อมที่ ปลอดภัย	GA5	0.732			

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA6	0.812			
	การผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิด ที่ดี	GA7	0.711			
	ในความคิดของฉัน เป็นการดีกว่าที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	GA8	0.787			
	ฉันคิดว่ามีความ แตกต่างที่สำคัญ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ทั่วไป	GA9	0.737			
	ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	GA10	0.806			
Green Labeling Knowledge	ฉันรู้ความหมายของ ฉลาก 'รีไซเคิล'	GLA1	0.81	0.852	0.86	0.61
	ฉันรู้ความหมายของ ฉลาก 'เป็นมิตรกับ'	GLA2	0.892			

ตัวแปร	ข้อความ	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	สิ่งแวดลอม'					
	ฉันรู้ความหมายของ ฉลาก 'อินทรีย์'	GLA3	0.712			
	ฉันรู้ความหมายของ ฉลาก 'ประหยัด พลังงาน'	GLA4	0.682			
Consumer Norms	คนสำคัญของฉันส่วน ใหญ่ อยากให้ฉันซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดลอม	CN1	0.875	0.926	0.92	0.70
	คนสำคัญของฉันส่วน ใหญ่ คิดว่าฉันควรซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดลอม	CN2	0.883			
	ครอบครัวของฉันคิดว่า ฉันควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม แทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็น มิตรกับสิ่งแวดลอม	CN3	0.826			
	เพื่อนของฉันคิดว่าฉัน ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น	CN4	0.803			

ตัวแปร	ข้อความ	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	มิตรต่อสิ่งแวดล้อม แทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนร่วมงานคิดว่าฉัน ควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	CN5	0.799			
Perceived Behavior Control	ฉันมีทรัพยากร เวลา และโอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ฉันมั่นใจว่าถ้าต้องการ ฉันสามารถซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมแทน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปได้	PBC2 PBC3	0.824 0.774	0.782	0.78	0.64
Consumer Green Trust	ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปแล้วมีความ น่าเชื่อถือ	CGT1	0.742	0.885	0.89	0.61

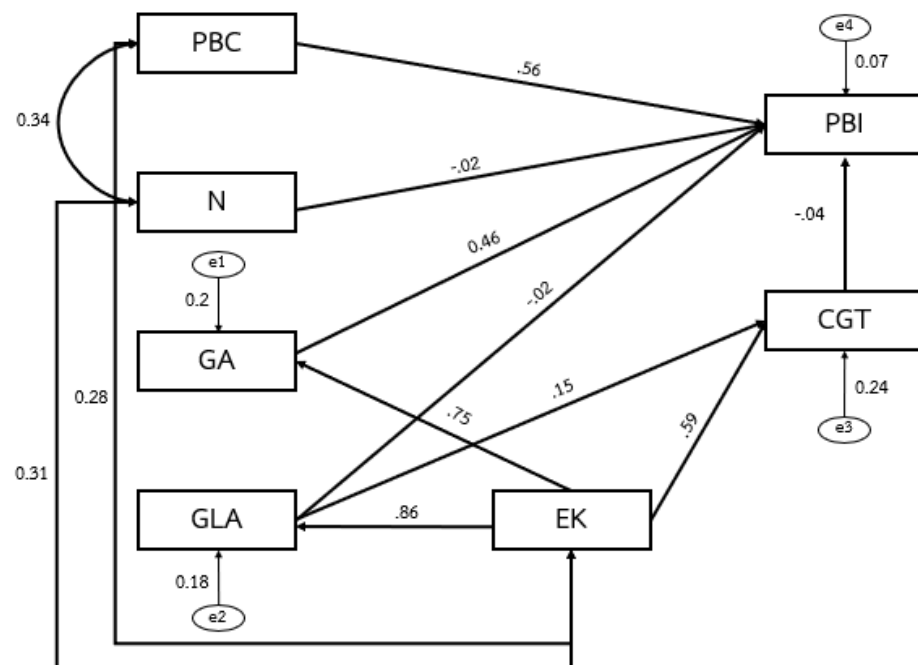
ตัวแปร	ข้อความคำถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปมีการใช้งานที่เชื่อถือได้	CGT2	0.876			
	โดยรวมแล้วฉันเชื่อว่าคำกล่าวอ้างความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	CGT3	0.786			
	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามความคาดหวังของฉัน	CGT4	0.74			
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถรักษาค่ามันส์สัญญาในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมได้	CGT5	0.762			
Green Buying Intention	ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI1	0.786	0.857	0.85	0.65
	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI2	0.811			

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	รายการ	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
	ฉันจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	GBI3	0.821			

#### 4.1.2 รูปแบบโครงสร้าง

โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยใช้ AMOS 28 Graphics ในการทดสอบการวัดและแบบจำลองโครงสร้างเพื่อดูคุณภาพและความเหมาะสม สำหรับคุณภาพการวัด ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติตามคำแนะนำของ (Chiu & Wang, 2008) โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง ความถูกต้องของคอนเวอร์เจนซ์ และความถูกต้องแบบจำแนก

รูปภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยโปรแกรม AMOS 28 Graphics





โดยสำหรับแบบจำลองที่ได้นั้นค่า Chi-square ( $\chi^2/df$ ) ไม่ควรเกิน 3 ส่วนค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ (GFI AGFI CFI NNFI) ควรเกิน 0.8 และ (RMSEA) ไม่ควรเกิน 0.08 โดยค่าดัชนีดังกล่าวที่ได้รับการประเมินได้ผลดังนี้  $\chi^2/df = 2.405$ , GFI = 0.832, AGFI = 0.804, CFI = 0.917, NNFI = 0.867 และ RMSEA = 0.059 บ่งบอกถึงคุณภาพและรูปแบบที่เหมาะสม ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าดัชนีสำหรับแบบจำลองโครงสร้าง

ค่าดัชนี	ค่าที่ยอมรับ	ผลลัพธ์
Chi-square ( $\chi^2/df$ )	< 3	2.405
GFI	> 0.8	0.832
AGFI	> 0.8	0.804
CFI	> 0.8	0.917
NNFI	> 0.8	0.867
RMSEA	< 0.08	0.059

ตารางที่ 13 ผลลัพธ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

	Estimate	SE	CR	P Value	สมมติฐาน
GA → GBI	0.459	0.049	9.349	***	ยอมรับ H1
N → GBI	-0.018	0.041	-0.443	0.658	ปฏิเสธ H2
PBC → GBI	0.564	0.07	8.016	***	ยอมรับ H3
GLA → GBI	-0.021	0.047	-0.449	0.654	ปฏิเสธ H5
CGT → GBI	-0.042	0.049	-0.867	0.386	ปฏิเสธ H6
GLA → CGT	0.151	0.076	1.983	0.047	ยอมรับ H4
EK → GA	0.754	0.074	10.228	***	ยอมรับ H7
EK → GLA	0.856	0.084	10.187	***	ยอมรับ H8
EK → CGT	0.593	0.098	6.068	***	ยอมรับ H9

หมายเหตุ \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (GBI= ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, PBC= การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, N= บรรทัดฐานส่วนบุคคล, GA= ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม, GLA= ความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม, CGT= ความไว้วางใจของผู้บริโภค, EK= ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม)

เมื่อพิจารณาตารางที่ 13 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ H3 และปฏิเสธสมมติฐาน H2 นอกจากนี้การพิจารณาแสดงให้เห็นว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภคก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H5 และ H6 อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H4 และท้ายที่สุดจะเห็นได้ว่า

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติของผู้บริโภค ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H7 H8 และ H9



## บทที่ 5

### การอภิปราย

การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎี TPB เป็นตัวตั้งต้นพื้นฐานเพื่อประเมินอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการพิจารณาผลการวิจัยของการศึกษาปัจจุบันที่ได้จากการวิเคราะห์ SEM และการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาที่ผ่านมามีพบว่าคุณลักษณะของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค มีบทบาทเป็นตัวแปรทำนายที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของทั้งสองปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมถึงที่เกี่ยวข้องกับความง่ายหรือความยากลำบากในการดำเนินพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เสริมอีกว่าการส่งเสริมด้านทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคโดยการให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีนั้น จะยิ่งส่งเสริมและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Thi Tuyet Mai, 2019)

นอกจากทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมแล้วยังมีบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎี TPB ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสนับสนุนมากมายจากงานวิจัยที่ผ่านมา แต่ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับผลสรุปของบางงานวิจัย (Chen & Peng, 2012; Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010) โดย (Paul et al., 2016) ได้ให้ความเห็นว่าการได้รับการยอมรับหรือแรงกดดันจากบุคคลอื่น ๆ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดตัวคนอื่นไม่ได้มีแรงผลักดันทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยนั้นจะแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของ (Rusyani et al., 2021) สรุปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงนั้นจะเป็นตัวช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่ความเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางสิ่งแวดล้อม (Jaiswal & Kant, 2018) และนอกจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแล้วนั้น ความรู้อยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเช่นกัน โดย (Taufique et al., 2016; Taufique et al., 2017) ยกตัวอย่างการศึกษาในผู้บริโภคประเทศมาเลเซียที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และ (Adrita & Mohiuddin, 2020) สรุปว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมถูกกระตุ้นอย่างมากโดยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามแม้ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Atkinson & Rosenthal, 2014) โดย (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) ให้เหตุผลว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมีความจำกัดมากเกินไปสำหรับวัตถุประสงค์นี้ เนื่องจากข้อมูลที่จะถูกนำเสนอควรเน้นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มีฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคสามารถรู้สึกดีเกี่ยวกับการกระทำที่ดีทั้งทางสังคมและทางสิ่งแวดล้อมได้

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ที่สำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ (Balaji et al., 2019) ที่แนะนำว่าการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นสิ่งส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ และหากองค์กรมีความพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gil & Jacob, 2018) อย่างไรก็ตามผลวิจัยพบว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยสาเหตุที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับฉลากเพื่อ

สิ่งแวดล้อมเมื่อแหล่งที่มาของฉลากไม่มีความน่าเชื่อถือ (Taufique et al., 2017) และการศึกษาที่ผ่านมามีได้ค้นพบถึงความยากลำบากของผู้บริโภคในการเข้าใจว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังสื่อสารอะไร ซึ่งบ่อยครั้งทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจได้ (Thøgersen et al., 2015)

สุดท้ายนี้ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจเป็นตัวกลางที่ช่วยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นหมายความว่าหากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจและความเชื่อ อาจจำกัดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Gupta & Ogden, 2009) เพราะฉะนั้นความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ร่วมด้วย ทั้งราคา ประสิทธิภาพ คุณภาพ ภาพลักษณ์ทางสังคม และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Zaidi et al., 2019)

## 5.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 5.1.1 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

การศึกษานี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและการกำหนดนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่างๆ และการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภครวมถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในการควบคุมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้นักการตลาดรวมถึงฝ่ายจัดทำโฆษณาสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อออกแบบแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงเน้นความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมการให้การศึกษาและคำแนะนำกับผู้บริโภคเพื่อให้พวกเขากลายเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และมีความรับผิดชอบมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและนโยบายทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความ

เหมาะสม ซึ่งควรมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวางรากฐานระยะยาวและก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นอีกปัจจัยที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาใช้เป็นกลยุทธ์ได้ และองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

### 5.1.2 ประโยชน์ในทางทฤษฎี

การศึกษานี้รับรองแนวคิดทฤษฎี TPB ที่ถูกนำมาใช้เป็นแบบจำลองวิจัยในการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดของ TPB สามารถนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทอื่นๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้การศึกษานี้สามารถยืนยันความมีประสิทธิภาพของทฤษฎี TPB ในการทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลการศึกษานี้แนะนำว่าทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่บรรทัดฐานทางส่วนตัวไม่มีความสำคัญที่สำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากรอบของ TPB สามารถใช้ในการศึกษาความสำคัญที่สัมพันธ์กันของปัจจัยต่างๆในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และท้ายที่สุดการศึกษานี้สามารถเสริมสร้างโครงสร้างเพิ่มเติมในโมเดลใหม่ที่มีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจุดนี้อาจกลายเป็นตัวแปรหลักที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากรอบของ TPB สามารถถูกขยายออกไปเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ที่จะสามารถพัฒนาความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอนาคตได้ และจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีแสดงให้เห็นถึงปัจจัย ซึ่งได้แก่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่จะสามารถปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

## 5.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีการมุ่งเน้นเฉพาะประเทศในเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งแค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาอาจไม่สามารถนำไปใช้กับประเทศหรือภูมิภาคอื่นได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การศึกษานี้ยังศึกษาเฉพาะการพิจารณาผลกระทบของฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี TBP ประกอบเท่านั้น อีกทั้งการศึกษานี้เป็นการพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป ดังนั้นผลการศึกษาอาจแตกต่างกัน จึงควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบริการ โดยการวิจัยในอนาคตควรทดสอบแบบจำลอง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เหล่านี้ เพื่อให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การวิจัยไม่ได้สำรวจผลกระทบปัจจัยอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความกังวลของผู้บริโภค อัตลักษณ์ของตนเอง และความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจ ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประสิทธิภาพในการจัดทำแผนการตลาดในองค์กรต่อไป และงานวิจัยนี้ช่วยอธิบายแค่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวทำนายเท่านั้น อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยังต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อจำกัดอื่นคือการศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งอาจมีความเอนเอียงทางสังคมและอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงอย่างแม่นยำ และถึงแม้ผลวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามกับบางงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเมืองใหญ่อื่น ๆ ของประเทศไทยในอนาคตเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำนายเพิ่มมากขึ้น สุดท้ายนี้ข้อจำกัดของบทความนี้คือการสำรวจที่ทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ซึ่งอาจทำให้บุคคลที่ไม่มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์หรือไม่สะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์ถูกยกเว้นออกไป การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการอื่นเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขยายฐานกลุ่มตัวอย่างให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Adrita, U. W., & Mohiuddin, M. F. (2020). Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 173-186.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (2019). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products? *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(4), 284-292.
- Aman, A. Lizawati., Amran Harum., Zuhul Hussein. 2012. The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes 1 2. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275-281.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Baker-Shelley, A., van Zeijl-Rozema, A., & Martens, P. (2017). A conceptual synthesis of organisational transformation: How to diagnose, and navigate, pathways for sustainability at universities? *Journal of Cleaner Production*, 145, 262-276.
- Balaji, M., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305.
- Bartiaux, F. (2008). Does environmental information overcome practice

- compartmentalisation and change consumers' behaviours? *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1170-1180.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The journal of strategic information systems*, 17(2), 165-176.
- Bonini, S. M., Hintz, G., & Mendonca, L. T. (2008). Addressing consumer concerns about climate change. *McKinsey Quarterly*, 2, 52.
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European review of agricultural economics*, 36(3), 321-341.
- Boush, D. M., Kim, C.-H., Kahle, L. R., & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of current issues & research in advertising*, 15(2), 71-79.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92.
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.

- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & management*, 45(3), 194-201.
- Christmann, P. (2000). Effects of “best practices” of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management journal*, 43(4), 663-680.
- Clemenz, G. (2010). Eco-labeling and horizontal product differentiation. *Environmental and Resource Economics*, 45, 481-497.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- D’Souza, C., Taghian, M., & Brouwer, A. R. (2021). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: A strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 141-157.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers’ ecolabel use. *Journal of business ethics*, 150, 953-969.
- Dispoto, R. G. (1977). Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality, and knowledge. *Educational and psychological measurement*, 37(2), 451-459.
- Dwyer, R. J. (2009). “Keen to be green” organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision*, 47(7), 1200-1216.
- Erskine, C. C., & Collins, L. (1997). Eco-labelling: success or failure? *Environmentalist*, 17(2), 125-133.
- Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M., & Crites Jr, S. L. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: the role of relevance, complexity, and amount of knowledge. *Journal of personality and social psychology*, 90(4), 556.
- Fan, Y.-W., Fang, Y.-H., & Cer, J.-Z. (2012). The impacts of environmental knowledge on green consumption. International Conference on Innovation and Management, Koror, Palau, July,
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable

- variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- French, S., & Showers, L. (2008). Consumer lifestyles of health and sustainability: Insights from green consumer market segmentation. *Research Review*, 15(1), 31-34.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46, 45-69.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior

- to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of services marketing*, 24(3), 230-243.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, 8(1), 23-42.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Henion, K. E., & Wilson, W. H. (1976). The ecologically concerned consumer and locus of control. *Ecological marketing*, 131.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How do environmental knowledge, eco-label knowledge, and green trust impact consumers' pro-environmental behaviour for energy-efficient household appliances? *Sustainability*, 14(11), 6513.
- Hui, I., Lau, H., Chan, H., & Lee, K. (2002). An environmental impact scoring system for manufactured products. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 19, 302-312.
- Hwang, J., & Cranage, D. A. (2015). College students' health perceptions of individual fast food menu items according to nutrition knowledge and health consciousness. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 520-535.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.

- Jordan, A., Wurzel, R. K., & Zito, A. (2005). The rise of 'new' policy instruments in comparative perspective: has governance eclipsed government? *Political studies*, 53(3), 477-496.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Karl, H., & Orwat, C. (1999). Economic aspects of environmental labelling. *The international yearbook of environmental and resource economics*, 2000, 107-170.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338-358.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- 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.
- Law, M. M. S., Hills, P., & Hau, B. C. H. (2017). Engaging employees in sustainable development—a case study of environmental education and awareness training in Hong Kong. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 84-97.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.

- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE transactions on professional communication*, 57(2), 123-146.
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154.
- Matthews, B. E., & Riley, C. K. (1995). Teaching and evaluating outdoor ethics education programs.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business Research*, 30(1), 53-62.
- McCluskey, J. J. (2004). Political economy of the media and consumer perceptions of biotechnology. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5), 1230-1237.
- McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(856-2016-57150), 95-102.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Moon, M. A., Mohel, S. H., & Farooq, A. (2021). I green, you green, we all green: Testing the extended environmental theory of planned behavior among the university students of Pakistan. *The Social Science Journal*, 58(3), 316-332.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- O'Brien, K. A., & Teisl, M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*,

10(2), 75-96.

Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.

Ottman, J. (1993). Industry's response to green consumerism: *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 3-7 (July/August 1992). *Long Range Planning*, 26(1), 153.

Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of environmental management*, 197, 384-392.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.

Proto, M., Malandrino, O., & Supino, S. (2007). Eco-labels: a sustainability performance in benchmarking? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18(6), 669-683.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82, 101452.



- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93, 299-314.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.
- Taylor, B. L., Routman, S., & Utter, M. F. (1975). The control of the synthesis of pyruvate carboxylase in *Pseudomonas citronellolis*. Evidence from double labeling studies. *Journal of Biological Chemistry*, 250(6), 2376-2382.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.

- Thi Tuyet Mai, N. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258.
- Thøgersen, J., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413.
- Walsh, J., & McGuire, J. (1993). An examination of environmental attitudes among college students. *General technical report NE (USA)*.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- 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.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826-848.
- Zhao, J., & Xia, Q. (1999). China's environmental labeling program. *Environmental Impact Assessment Review*, 19(5-6), 477-497.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.
- Zsóka, Á. N. (2008). Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour

of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 322-329.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เอกธวัช ไตจิว
วัน เดือน ปี เกิด	12 มกราคม 2540
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	122/19 หมู่2 ต.ป่าบาง อ.สารภี เชียงใหม่ 50140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY