

อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้ การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การบริโภคสายกรีน

The Impact of Self-conscious Emotions and Perceived Consumer Effectiveness on Green Consumption

ชานวล คณานุกูล (Chawanuan Kananukul)¹

Received: August 7, 2020

Revised: October 5, 2020

Accepted: November 9, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน (ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ) ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค ความภูมิใจของผู้บริโภค และการรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสายกรีนจำนวน 297 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกผิดของผู้บริโภคและความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค ($\gamma_{11} = 0.498, t = 5.745, p < .001; \gamma_{12} = 0.844, t = 3.327, p < .01$) การรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta_{21} = 0.395, t = 5.224, p < .001$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ($\beta_{32} = 0.718, t = 11.872, p < .001$)

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำสำคัญ: ความรู้สึกผิด, ความภูมิใจ, การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค, การบริโภคสายกรีน

Abstract

This study aims to explore the factors influencing green consumption (e.g., green purchase intention and green purchasing behavior) namely: consumer guilt, consumer pride, and perception on consumer's effectiveness. The online surveys were administered to green consumers. A total of 297 usable responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The finding indicated that consumer guilt ($\gamma_{11} = 0.498$, $t = 5.745$, $p < .001$) and consumer pride ($\gamma_{12} = 0.844$, $t = 3.327$, $p < .01$) significantly influenced perception on consumer's effectiveness whereas perception on consumer's effectiveness significantly influenced green purchase intention ($\beta_{21} = 0.395$, $t = 5.224$, $p < .001$). In addition, green purchase intention significantly influenced green purchasing behavior ($\beta_{32} = 0.718$, $t = 11.872$, $p < .001$).

Keywords: Guilt, Pride, Perception on Consumer's Effectiveness, Green Consumption

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติอันเกิดจากการบริโภคเป็นประเด็นสำคัญที่หลายประเทศให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะพลาสติก มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ รวมทั้งความแปรปรวนของสภาพอากาศ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงกลายเป็นกระแสให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ผลจากความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (green economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นานาชาติให้ความสำคัญรวมถึงประเทศไทยที่มีเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ได้นิยามเศรษฐกิจสีเขียวว่า เศรษฐกิจที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีความเสมอภาคทางสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและการขาดแคลนในระบบนิเวศ (Victor & Jackson,

2012) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) อธิบายว่า เศรษฐกิจสีเขียวเป็นเศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและตระหนักถึงคุณค่า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึง (สวทช, 2563)

ในประเทศไทยภาคธุรกิจได้สนองตอบแนวคิดดังกล่าวด้วยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green product) เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ กระบวนการผลิต การจำหน่าย การใช้งานจนถึงของเสียหรือส่วนที่เหลือทิ้งจากการใช้งาน มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ และไม่มีการทารุณสัตว์เพื่อการวิจัย (ฉวลีศา ทาศรีฎี, 2562) นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการบริโภคสายกรีน (green consumption) อาทิ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อกว่า 70 บริษัททั่วประเทศยกเลิกการแจกถุงพลาสติกหิ้วให้ลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติก โดยมีเป้าหมายให้การใช้พลาสติกประเภทครั้งเดียวทิ้ง 4 ชนิด ได้แก่ พลาสติกหิ้ว หอจดพลาสติก แก้วพลาสติก และกล่องโฟมหมดไปจากประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2564 (กัลยา คงยั่งยืน, 2562; ถึงเวลา “งดใช้ถุงพลาสติก” อย่างจริงจัง, 2563)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความตื่นตัวกับกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน เช่น การใช้ถุงผ้า ขวดหรือแก้วน้ำใช้ซ้ำ การซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ การปฏิเสธรับถุงซ้อนหรือหลอดพลาสติกจากร้านค้า การใช้พลังงานสะอาด รวมทั้งหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 55-73 ปี (กลุ่ม Baby Boomer) และอายุระหว่าง 39-54 ปี (Gen X) มีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-38 ปี (Gen Y) และอายุต่ำกว่า 23 ปี (Gen Z) โดยผู้บริโภค

กลุ่ม Baby Boomer มีความตั้งใจที่จะทำทุกอย่างและยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อรักษา
สิ่งแวดล้อม ขณะที่ผู้บริโภครุ่น Gen X มีพฤติกรรมตามกระแสการใช้สินค้าและบริการ
ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแต่ยังขาดทัศนคติในด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งแวดล้อม
ที่ดีขึ้นในระยะยาว (พิมพลดา ชารินทร์ภรณ์, 2563) อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภค
มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติให้ความสำคัญ
กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่ส่วนใหญ่มีความตระหนักและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
มากกว่าการลงมือทำ และยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ใส่ใจ หากเปรียบเทียบกับ
ประเทศอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น แคนาดา ญี่ปุ่น หรือประเทศ
สมาชิกสหภาพยุโรป พฤติกรรมการบริโภคสายกรีนของผู้บริโภคชาวไทยยังมีไม่มากนัก
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวถือเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว
ที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์
และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญ

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน
ในหลากหลายประเด็น อาทิ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ณัฐนิชา นิสัยสุข และ
ขวัญกมล ดอนขวา, 2558; Fisher et al., 2012) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ
ด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยม และทัศนคติ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล,
2559; Kanchanapibul et al., 2014; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forieo,
2002; Paco et al., 2013; Tan, 2011; Taufique & Vaithianathan, 2018)
การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Kim & Choi, 2005) อิทธิพลทางสังคมหรือ
กลุ่มอ้างอิง (Salazar et al., 2013; Wang et al., 2014) ระดับความเกี่ยวข้องของ
ผลิตภัณฑ์ (ชุดินันท์ จีระระวงศ์ และตฤพล หุ่นโสภณ, 2558) จิตสาธารณะ (กาญจน์ศิตา
กรพัชรพรสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559) และปัจจัยทางการตลาด (พวงพรภัสสร
วิริยะ และคณะ, 2560) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคสายกรีนเพื่อ
แบ่งส่วนตลาด (กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และเดชรัต สุขก่าเนต, 2558; พัชรา ตันติประภา
และอรชร มณีสงฆ์, 2562; เภารีนา พวงกิ่งแก้ว และพัชรา ตันติประภา, 2561; Straughan
& Roberts, 1999) รวมถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน
(Gleim et al., 2013)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในประเทศไทยไม่พบการศึกษาในประเด็นด้านอารมณ์จากมโนสำนึก (self-conscious emotions) ทั้ง ๆ ที่มีงานวิจัยต่างประเทศหลายฉบับพบว่า อารมณ์จากมโนสำนึก เช่น ความรู้สึกผิด (guilt) และความภูมิใจ (pride) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน (Antonetti & Maklan, 2014; Burnett & Lunsford, 1994; Lewis, 1993; Onwezen et al., 2013; Pelozo et al., 2013) โดย Antonetti and Maklan (2014) และ Burnett and Lunsford (1994) อธิบายว่า ความรู้สึกผิดและความภูมิใจของผู้บริโภคจะทำให้การรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค (perceived consumer effectiveness) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (green purchase intention) ในที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้สึกผิดและความภูมิใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนของผู้บริโภคชาวไทยเป็นประเด็นที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ไม่เฉพาะในแง่ขององค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นแต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนด้วย

งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนโดยเน้นในประเด็นอิทธิพลของความรู้สึกผิดของผู้บริโภค (consumer guilt) ความภูมิใจของผู้บริโภค (consumer pride) และการรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค (perceived consumer effectiveness) ที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสายกรีน (ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว) และเพื่อนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการบริโภคสายกรีนและผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำว่ากรีน (green) หรือสีเขียวเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายไปทางรักษสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน และการลดสารพิษ การบริโภคสายกรีนจึงหมายถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนรวมทั้งการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นพิษหรือทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคม (Jaiswal & Kant, 2018) ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พฤติกรรมการบริโภคสายกรีนจะถูกประเมิน

จากความตั้งใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่สุด

สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (recycle) และการซ่อมบำรุง (repair) ซึ่งลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ปราศจากความฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานหรือเติมพลังงานได้ ใช้ภาชนะที่บีบอัดน้อยที่สุด กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์เพื่อวิจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีการนำสัตว์สงวนมาผลิตเป็นสินค้าหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycled material) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ออแกนิกส์ สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (biodegradable paint) เสื้อย้อมสีธรรมชาติ สเปรย์ผมที่ไม่ผสมสาร CFC พลาสติกย่อยสลายได้ (bio-degradable plastic) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน สินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (low carbon) ณ แหล่งผลิต เป็นต้น (สันทนา อมรไชย, 2552; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2002)

อารมณ์จากโน้มนำกับพฤติกรรมผู้บริโภคสายกรีน

อารมณ์จากโน้มนำเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา หมายถึง อารมณ์ที่เป็นผลจากการมองตนเองและการคิดว่าผู้อื่นมองตนเองอย่างไร ความรู้สึกที่จัดอยู่ในกลุ่มอารมณ์จากโน้มนำ เช่น ความรู้สึกผิด และความภูมิใจ (Leary & Tangney, 2011) ความรู้สึกผิดและความภูมิใจเป็นผลจากภาพสะท้อนของตนเองและการประเมินตนเองของบุคคล ความรู้สึกผิดเป็นความรู้สึกด้านลบที่เกิดเมื่อบุคคลตระหนักถึงพฤติกรรมด้านลบของตนเองไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลเสียหรือการละเว้นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลดีก็ตาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Burnett and Lunsford (1994) พบว่า ความรู้สึกผิดเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่

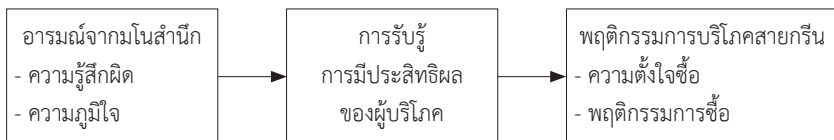
ขัดแย้งกับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของตนเองหรือสังคม ทำให้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกผิดเป็นแรงจูงใจเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดอีกครั้ง ความภูมิใจเป็นความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงไปสู่ความสำเร็จหรือคุณค่าของตนเอง ส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่เป้าหมายและเพื่อความภูมิใจ (Peter & Honea, 2012) ความรู้สึกผิดและความภูมิใจได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสายกรีน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกผิดและความภูมิใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Lewis, 1993; Onwezen et al., 2013; Pelozo et al., 2013) และทำให้การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Antonetti & Maklan, 2014; Burnett & Lunsford, 1994)

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสายกรีน

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคหมายถึงระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำของตนเองว่าสามารถสร้างความแตกต่างในการแก้ปัญหาได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การประเมินตนเองในบริบทหรือประเด็นต่าง ๆ (Jaiswal & Kant, 2018; Kim & Choi, 2005) การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ถูกกำหนดบทบาทให้มีอิทธิพลในทฤษฎีจิตวิทยาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Hanss & Doran, 2019) ในบริบทของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสายกรีน การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย อาทิ Jaiswal and Kant (2018) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า พฤติกรรมการซื้อจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมเท่านั้น หากผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาและปกป้องสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริงผู้บริโภคก็จะไม่มีความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคสูงมากเท่าใด ก็จะมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นเท่านั้น Kim and Choi (2005) พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นผลจากการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

- H_1 : ความรู้สึกผิดของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค
- H_2 : ความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค
- H_3 : การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- H_4 : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ snowball sampling technique โดยการส่งลิงก์และ QR code ของแบบสอบถามไปยังบุคคลที่รู้จักที่มีพฤติกรรมกรีนจำนวน 5 คน เพื่อขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามหรือส่งลิงก์และ QR code ของแบบสอบถามต่อไปยังผู้ที่สนใจและสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถอนตัวจากการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อที่ต้องการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรีนสายกรีน ผู้วิจัยจึงพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ในแบบสอบถามมีการแจ้งความหมายและตัวอย่างของผลิตภัณฑ์สีเขียว หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบว่า “ไม่เคยซื้อ”

ผลิตภัณฑ์ตามตัวอย่างหรือที่สอดคล้องตามความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวภายในระยะเวลา 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล ในระบบจะไม่อนุญาตให้ตอบแบบสอบถามต่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน 310 ฉบับ เป็นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 297 ฉบับ ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2011)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ดังต่อไปนี้ แบบวัดความรู้สึกผิดและความภูมิใจของผู้บริโภค พัฒนาจาก Antonetti and Maklan (2014) แบบวัดการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พัฒนาจาก Jaiswal and Kant (2018) แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นทั้งหมดใช้มาตราวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และจาก 1 (ไม่เคย) ถึง 5 (เป็นประจำ) สำหรับแบบวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า α ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Jump, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า χ^2 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI) ค่า Tucker-Lewis index (nonnormed fit index: TLI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (normed fit index: NFI) และค่ารากของ

ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (root mean square error of approximation: RMSEA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน เป็นหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 67.34 เป็นชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.66 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.34 และ 31.65 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.19 สูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.81 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 46.46 และมีรายได้ในช่วง 40,001- 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.10 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง n = 297 (100%)

ลักษณะประชากร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	97	32.66
หญิง	200	67.34
อายุ (ปี)		
18-25	22	7.41
26-35	42	14.14
36-45	94	31.65
46-55	102	34.34
≥ 56	37	12.46
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	155	52.19
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	142	47.81
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	65	21.89
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	19.87
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	138	46.46
อื่น ๆ	35	11.78
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
10,001-20,000	9	3.03
20,001-30,000	32	10.77
30,001-40,000	52	17.51
40,001-50,000	128	43.10
50,001-60,000	69	23.23
≥60,001	7	2.36

การวิเคราะห์โมเดลการวัด โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ CFA ด้วยวิธี maximum likelihood (ML) เพื่อทดสอบโมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปรแฝง 5 โครงสร้าง (ตารางที่ 2) เพื่อประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมดของโมเดล (goodness-of-fit) ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ chi-square (X^2), degree of freedom (df), RMSEA, CFA, TLI, และ NFI เป็นดัชนีวัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า chi-square (X^2) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 535.054$, $df = 375$, $p < .001$) อย่างไรก็ตาม Hair et al. (2010) แนะนำว่าค่า chi-square (X^2) มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรใช้ดัชนีอื่น ๆ ในการพิจารณาไปด้วย เมื่อพิจารณาจากค่า $X^2/df = 1.443$, CFI = 0.970, TLI = 0.965, NFI = 0.950, และ RMSEA = 0.046 ที่ได้จากการวิเคราะห์ จึงสรุปว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนทางสถิติ

นอกจากนี้จากค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ (factor loading) แต่ละตัวที่มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าสถิติ AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรง (convergent validity) และค่า CR (composite reliability) ของตัวแปรแฝงที่มีค่าตั้งแต่ 0.83-0.93 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นภายใน (internal reliability)

การวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า ค่า (AVE)² ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า แบบวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model Results)

Constructs/Indicators	Standardized Factor Loading (t-value)
ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค (ξ_1) (Cronbach's $\alpha = 0.89$, CR = 0.819, AVE = .621)	
X_1 : ฉันสำนึกผิดหากไม่ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	.87 (-)
X_2 : ฉันรู้สึกแสบกับตัวเองหากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.82 (13.243)
X_3 : ฉันรู้สึกผิดหากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.80 (12.825)
ความภูมิใจของผู้บริโภค (ξ_2) (Cronbach's $\alpha = 0.90$, CR = 0.866, AVE = .591)	
X_4 : ฉันรู้สึกยินดีหากได้ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.81 (-)
X_5 : ฉันรู้สึกดีกับตัวเองหากได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.79 (11.367)
X_6 : ฉันภูมิใจหากได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	.75 (10.680)
การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (η_1) (Cronbach's $\alpha = 0.88$, CR = 0.812, AVE = .532)	
Y_1 : แต่ละคนสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมจากการลงชื่อณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.86 (-)
Y_2 : ฉันสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	.78 (12.401)
Y_3 : ฉันสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.74 (11.575)
Y_4 : ฉันสามารถช่วยแก้ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติโดยการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	.71 (10.887)
ความตั้งใจซื้อ (η_2) (Cronbach's $\alpha = 0.95$, CR = 0.923, AVE = .756)	
Y_5 : ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	.90 (-)
Y_6 : ฉันจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์อื่นเพราะเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	.89 (24.039)
Y_7 : ฉันตั้งใจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่	.86 (17.357)

Constructs/Indicators	Standardized Factor Loading (t-value)
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (η_3)	
(Cronbach's α = 0.96, CR = 0.911, AVE = .889)	
Y ₈ : ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันดูที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	.95 (-)
Y ₉ : กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์ธรรมดา	.95 (29.373)
Y ₁₀ : ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.95 (25.544)
Y ₁₁ : ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา	.90 (26.005)

หมายเหตุ: Model fit indices: $\chi^2 = 535.054$ ($df = 375$, $p < .001$), $\chi^2/df = 1.443$; CFI = .970, TLI = .965, NFI = .950, RMSEA = .046

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

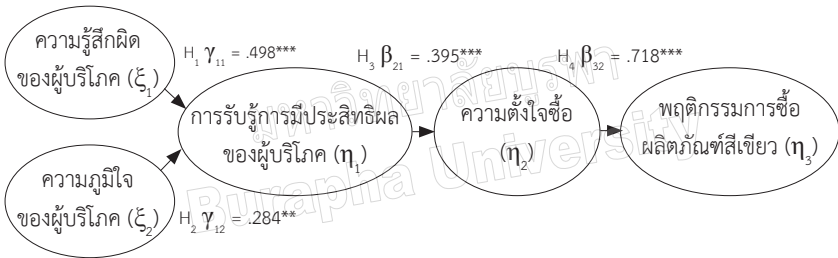
Model variables	Mean	SD	Correlations				
			1	2	3	4	5
1. ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค	5.34	1.02	(.788)				
2. ความภูมิใจของผู้บริโภค	4.06	1.01	.334***	(.768)			
3. การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	4.87	0.97	.476***	.340***	(.729)		
4. ความตั้งใจซื้อ	5.03	1.34	.243***	.098	.362***	(.869)	
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.79	1.08	.215**	.175*	.220**	.722***	(.942)

หมายเหตุ: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

เลขใน () คือ Square root of the average variance extracted (AVE²)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ถูกใช้เพื่อทดสอบโมเดลสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน (hypothesized paths) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐาน chi-square (χ^2) = 557.418 ($df = 378$, $p < .001$), $\chi^2/df = 1.453$, CFI = .973, TLI = .969, NFI = .903 และ RMSEA = .046 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์การทดสอบ H₁ และ H₂

พบว่า ความรู้สึกผิดของผู้บริโภค ($\gamma_{11} = 0.498, t = 5.745, p < .001$) และความภูมิใจของผู้บริโภค ($\gamma_{12} = 0.284, t = 3.327, p < .01$) ส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค การทดสอบ H_3 พบว่า การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta_{21} = 0.395, t = 5.224, p < .001$) และสุดท้ายการทดสอบ H_4 พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta_{32} = 0.718, t = 11.872, p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1, H_2, H_3 , และ H_4 ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน



Chi-Square (χ^2) = 557.418 (df = 378, $p < .001$), $\chi^2/df = 1.453$, CFI = .973, TLI = .969, NFI = .903 และ RMSEA = .046

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนในการวิจัยครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับพิมพัลดา ชารินทรภิรมย์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 39 ปี โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และมีจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 46-55 ปี นอกจากนี้เกือบร้อยละ 70 ยังเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ Fisher, Bashyal, and Bachman (2012) ที่พบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่า

ผู้ชาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงเป็นผู้บริโภคสายกรีนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาหรือรายได้ต่ำกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความพร้อมด้านการเงินที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งมักจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติได้

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลของความรู้สึกลดและความภูมิใจของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสายกรีน (ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว) โดยผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้สึกผิดและความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับ Antonetti and Maklan (2014), Burnett and Lunsford (1994), Lewis (1993), Onwezen et al. (2013) และ Pelozo et al. (2013) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกผิดที่ผู้บริโภคมีหากตนเองมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนและความภูมิใจที่ผู้บริโภคมีหากตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีนมีผลต่อความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมของตนเองว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สอดคล้องกับ Jaiswal and Kant (2018) และ Kim and Choi (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อดังกล่าวจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมเท่านั้น โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อมากมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการบริโภค รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของตนเอง ให้เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถสร้างความแตกต่างหรือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า

พฤติกรรมการบริโภคของตนเองเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากความรู้สึกรู้ผิดและความภูมิใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน ดังนั้นวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมอาจเป็นการสื่อสารผ่านอารมณ์เชิงบวก โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความภูมิใจเมื่อมีพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน เช่น การได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาและช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น การเป็นที่ยอมรับและชื่นชมของสังคม ขณะเดียวกันก็อาจใช้การสื่อสารผ่านอารมณ์เชิงลบ เช่น ความสำนึกผิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงหากผู้บริโภคละเลย เช่น การให้ข้อมูลวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมกรีน การบริโภคจำนวนมากโดยไม่ใส่ใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรีน และผลเสียจากการละเลยปัญหา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยควรศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกรู้ผิดและความภูมิใจต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรีนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 36 ปี หรือรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุอยู่ในช่วง 36-55 ปี และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคได้ ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจแตกต่างจากผลการศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มอื่น

ผู้วิจัยควรศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกรู้ผิดและความภูมิใจต่อการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมกรีนสายกรีนในบริบทอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น พฤติกรรมการลดการใช้ (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) และการนำมาปรับใช้ใหม่ (recycle)

รายการอ้างอิง

- กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และเดชรัตน์ สุขก่าเนต. (2558). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 21-25.
- กัลยา คงยั่งยืน. (2562, 30 ธันวาคม). *สรุปข่าวสิ่งแวดล้อมรอบปี 2562 “ปีแห่งการรณรงค์ถุงพลาสติกและพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง”*. เข้าถึงได้จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191231135444717>
- กาญจน์ศิตา กรพิชัยพรสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 123-131.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ. *วารสาร BU Academic Review*, 15(2), 17-28.
- ชุตินันท์ จีระวงษ์ และดนุพล หุ่นโสภณ. (2558). ทักษะการบรรเทาความเสี่ยงและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65-90.
- ฉมาลีศา ทาศรีภู. (2562). ธุรกิจสีเขียว (green business) และการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (green economy). *วารสาร สนค.*, 9(91), 4-5.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 57-67.
- ถึงเวลา “งดใช้ถุงพลาสติก” อย่างจริงจัง. (2563). *BOT Magazine*, 1, 58-59. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301GoGreen.aspx>
- พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวิณ มีนระกรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 67-80.

- พัชรา ตันติประภา และอรชร มณีสงฆ์. (2562). การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเจนเนอเรชันวายชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(1), 37-61.
- พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์. (2563). *โลกสวย voice of green: เพื่อโลก เพื่อเรา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sdperspectives.com/next-gen/voice-of-green-cmmu/>
- ภาวรีนา พวงกิ่งแก้ว และพัชรา ตันติประภา. (2561). การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(156), 1-25.
- สวทช. (2563, 23 กรกฎาคม). *เศรษฐกิจสีเขียว green economy*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-strategy-plan/nstda2/12793-green-economy-20190926>
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตกัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3/4), 172-184.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hanss, D., & Doran, R. (2019). *Perceived consumer effectiveness*. In Encyclopedia of the UN sustainable development goal (1-10). Cham: Springer.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 60-69.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1), 528-536.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advance in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leary, M., & Tangney, J. P. (2011). *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press.
- Lewis, M. (1993). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In *Handbook of emotions* (563-573). New York: The Guilford Press.

- Onwezen, M.C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39(1), 141-153.
- Paco, A. D., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 414-421.
- Pelozo, J., White K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Peter, P. C., & Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269-283.
- Salazar, A. A., Oerlemans, L., & Stroe-Biezen, S. A. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioral experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 172-180.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behavior context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1766-1771.
- Taufique, K. M., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned. *Journal of Cleaner Production*, 183(1), 46-55.
- Victor, P. A., & Jackson, T. (2012). A commentary on UNEP's green economy scenarios. *Journal of Ecological Economics*, 77(1), 11-15.

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 152-165.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University