



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความยั่งยืน

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products

นามผู้วิจัย นางสาวกุลหลาบ กิมศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา นนทนารณ์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์รัชชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา นนทนารณ์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products

โดย

นางสาวกุหลาบ กิมศรี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กุหลาบ กิมศรี 2557: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D. 112 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ความตระหนักด้านสังคม และการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ แบบลิเคิร์ตเป็นเครื่องมือวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS 18 มีดังนี้ ค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.218 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.914, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.884, ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.944, ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.931, ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.055, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ(CFI) เท่ากับ 0.944 ซึ่งตัวแปรแฝงในสมการ โครงสร้างมีค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ ร้อยละ 62 ถึง 69 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนระดับสูงสุดได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.699 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.614 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบว่ามีอิทธิพลระหว่างตัวแปรร่วม 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลตรงต่อความตระหนักด้านสังคม 2) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ 3) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

Kularb Kimsri 2014: Causal Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Assistant Professor Phiphat Nonthanathorn, Ph D. 112 pages

This research aims 1) to study on casual factors influencing purchase intention of sustainable food products; 2) to study on casual factors influencing attitude affecting to purchase intention of sustainable food products, socially consciousness and perception about product attribute; and 3) to study on both direct and indirect influences as well as those in common of factors being studied with the affect to dependent variables The samples used in the study are 400 students from three green universities. The research instrument is Likert scale 7 point rating scale questionnaires.

The result of capability of structural equation model invented by the researcher is met with the empirical data proven by the AMOS 18. It found that Chi square/Degree of Freedom ratio (χ^2/df) is equal to 2.218, Goodness of Fit Index (GFI) is equal to 0.914; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) is equal to 0.884; Incremental Fit Index (IFI) is equal to 0.944; Tucker Lewis Index (TLI) is equal to 0.931; Comparative Fit Index (CFI) is equal to 0.944; and Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA) is equal to 0.055. The structural formula showed the confidence index for forecast that was equivalent to 62-69%. The research found that the factors influencing purchase intention of sustainable food are environmental consciousness, followed by attitudes toward food sustainability. Moreover, the research found that there were influences between three variables which are such as 1) socially consciousness influence that has direct influence to product attribute perception, 2) environmental consciousness that has direct influence to socially consciousness, and 3) socially consciousness influence that has direct influence to attitudes toward food sustainability.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ธงชัย ศรีวรรณนะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และด้วยความกรุณาจากบัณฑิตวิทยาลัย ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการผลิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผศ.ดร.รัตนาวรรณ มั่งคั่ง ผู้อำนวยการศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ด้านกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และดร.พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาธุรกิจ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในด้านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้กำลังใจในการศึกษา และการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กุหลาบ กิมศรี

ธันวาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	6
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ความตระหนัก ทักษะคิด	18
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการศึกษา	36
สมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์	44
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	49
ผลการวิจัย	49
ข้อวิจารณ์	68

สารบัญ (ต่อ)

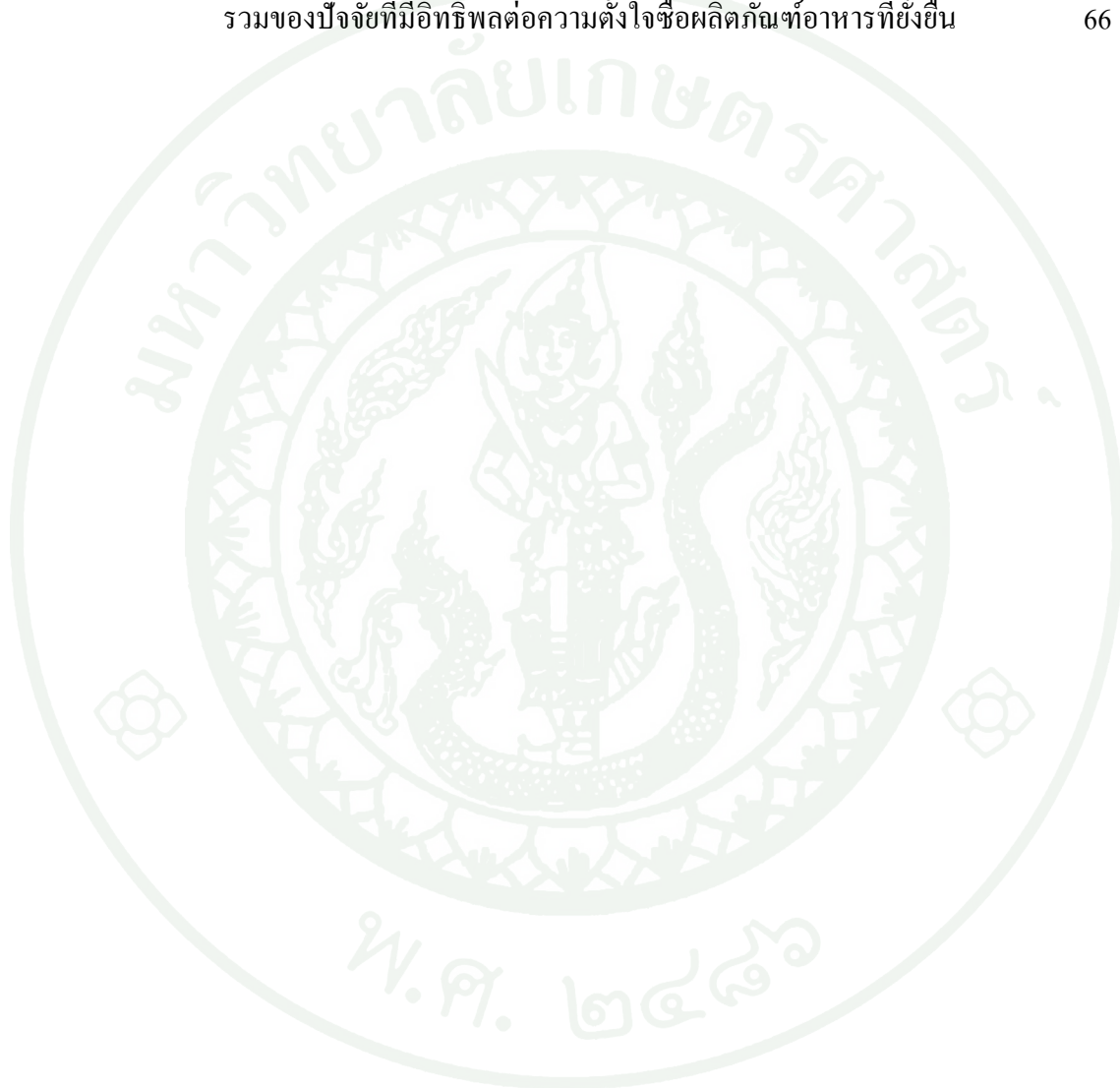
	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	75
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	80
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ค AMOS Analysis Results	99
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	32
2.2	องค์ประกอบความตระหนักด้านสังคม	34
2.3	องค์ประกอบความรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	35
2.4	องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	35
2.5	องค์ประกอบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	36
3.1	จำนวนนักศึกษา และจำนวนตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง	42
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย	44
3.3	ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์	47
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรสังเกตแต่ละด้าน	51
4.3	แสดงค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของสมการ โครงสร้าง	59
4.4	สรุปสมมติฐานการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	66



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	The Tipple Bottom Line	8
2.2	แสดงกรอบความคิดความตั้งใจและพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล	18
2.3	แสดงขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก	23
2.4	โมเดลสมการ โครงสร้างของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	25
2.5	กรอบความคิดที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ยั่งยืน	28
2.6	การศึกษาอิทธิพลของความตระหนักในสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	29
2.7	สมมติฐานการวิจัยและโมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	39
3.1	โมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ยั่งยืน	48
4.1	เส้นทางอิทธิพลของสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	55
4.2	โมเดลการวัดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EN)	56

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.3	โมเดลการวัดความตระหนักรู้ด้านสังคม (SC)	57
4.4	โมเดลการวัดการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PD)	57
4.5	โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (AT)	58
4.6	โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (PI)	59
4.7	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) และเส้นทางอิทธิพลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	64

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่สูงถึง 9.6 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2050 ตามคาดการณ์ของสหประชาชาติ เมื่อเดือน มิถุนายน ค.ศ. 2013 ซึ่งประชากรโลกในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 7.2 พันล้านคน (UN, 2013) ย่อมส่งผลต่อความต้องการอาหารที่มากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรของโลกมีอยู่อย่างจำกัด ระบบการผลิตอาหารจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (DEFRA, 2011) โดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่พอเหมาะพอควร เป็นไปอย่างสมดุลทั้งในภาคเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2555)

องค์กรทางธุรกิจเริ่มให้ความสนใจการจัดการอย่างยั่งยืน โดยประกอบกิจการควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ไม่สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจหรือผลกำไรขององค์กร การจัดการอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นเรื่องที่สร้างความสนใจให้แก่ภาครัฐ ผู้บริโภค นักลงทุนและองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลก เมื่อปลายปี ค.ศ. 1980 ผู้ประกอบการบางรายได้ใช้กลยุทธ์ใหม่ โดยบูรณาการการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Carroll, 1999) การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีแนวโน้มในการสร้างกำไรเพิ่มขึ้นและยังสามารถกระตุ้นพนักงานและลูกค้าให้มีความภักดีมากขึ้น (D'Souza *et al.*, 2006)) โฮวาร์ด ชูลท์ส (ซีอีโอ สตาร์บัคส์) กล่าวว่า เมื่อปี ค.ศ. 2007 การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็เริ่มขึ้น ผู้คนไม่เพียงดูแลเรื่องรายจ่ายเท่านั้น แต่ยังตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ใฝ่ใจสุขภาพ และแรงขับเคลื่อนทางจริยธรรมมากขึ้นด้วย ลูกค้าทำให้บริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจกับพวกเขาต้องมีมาตรฐานสูงขึ้น รวมถึงสตาร์บัคส์ด้วย (โตมร สุขคปรีชา, 2554)

ผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน และมีบทบาทเป็นตัวกลางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวโน้มของสังคมที่ให้ความสนใจในการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่งผลให้มีความใฝ่ใจในการผลิตที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นไม่ใช่เพียงเรื่องมลภาวะหรือผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มาจากกระบวนการผลิต รวมทั้งแรงงาน

และทรัพยากรด้วย จึงส่งผลให้มีการริเริ่มและกำหนดนโยบายเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนกันอย่างกว้างขวาง (OECD, 2008)

ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the values driven eral) นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วย ความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ทุกวันนี้ผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่มาบรรเทาความกังวลใจ เพื่อให้โลกยุคโลกาภิวัตน์ใบนี้น่าอยู่ขึ้น ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมที่เข้าใจ ตอบสนองความต้องการสูงสุด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคมิได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (human spirit fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554)

นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลัวจริงๆ ก็คือการที่ทรัพยากรบนโลกกำลังร่อยหรอจนเหลือไม่เพียงพอสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ กลัวเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพ รวมถึงห่วงอนาคตของลูกเมื่อเติบโตขึ้น และต้องใช้ชีวิตบนโลกใบนี้ที่เราเหลือไว้ให้ จึงมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น คุณภาพน้ำ ขยะเป็นพิษ มลพิษทางอากาศ ปริมาณน้ำจืดที่เหลืออยู่ ภาวะโลกร้อน และจำนวนประชากรล้นโลก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเป็นลำดับต้นๆ ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในตลาดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสังคม และสิ่งแวดล้อม อันดับแรกต้องเล็งมองผู้คนว่าเป็นแค่ “ผู้บริโภค” ที่ต้องการเพียงบริโภควัตถุสมชื่อ แต่ให้เปลี่ยนมามองว่าเขาเหล่านี้คือคนที่มีความห่วงใย และต้องการสิ่งที่ดีทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ (วิระ มานะรวายสมบัติ, 2554)

มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน แตกต่างกันไปทั้งด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีความแปรผันตามจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มากกว่าด้านประชากรศาสตร์ (Robinson and Smith, 2002) สิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคา คุณภาพ ความสะดวก และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย (Vermeir and Verbeke, 2006) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว (green food) ในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสวัสดิภาพสัตว์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ด้าน ได้แก่

ความรู้ ทักษะคิด สิ่งอ้างอิง และพฤติกรรมควบคุม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องใหม่ (Teng *et al.*,2012)

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารชั้นนำของโลก แต่ยังคงขาดข้อมูลและผลการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับโลกให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว เนื่องจากคนวัยหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสรับรู้เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนากระบวนการผลิตที่สามารถสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญยังเป็นการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีระบบการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ความตระหนักด้านสังคม และการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับโลกให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพยายามในด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมียุทธศาสตร์ในการผลิตและจำหน่ายโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม และเนื่องจากการศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) ตัวแปรแฝงกึ่งกลาง (intervening latent variable) หรือตัวแปรแฝงส่งผ่าน (mediating latent variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variable) แต่ด้วยข้อกำหนดของโปรแกรม AMOS ได้กำหนดให้ตัวแปรกึ่งกลางเป็นตัวแปรภายใน ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก มี 1 ตัวแปร คือ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม
2. ตัวแปรแฝงภายใน มี 4 ตัวแปร คือ
 - 2.1 ความตระหนักด้านสังคม
 - 2.2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
 - 2.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ตัวแบบของสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผ่านไปยังการสร้างความทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
4. เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ตัวแบบสมการ โครงสร้างที่ได้รับการตรวจสอบด้วยกระบวนการทางสถิติและเป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย จึงสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการผลิต เทคโนโลยี และการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
3. แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ความตระหนัก และทัศนคติ
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา
8. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1. แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้ถูกกำหนดขึ้นจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environmental and Development UNCED) หรือ The Earth Summit ซึ่งจัดขึ้นที่นครริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 1992 เป็นการประชุมที่มีผู้นำโลกเข้าร่วม 179 ประเทศ ผลจากการประชุมในครั้งนี้มีการรับรองเอกสารที่สำคัญ 5 ฉบับ ซึ่งรวมถึงแผนปฏิบัติการ 21 ที่ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน (UNEP, 2013)

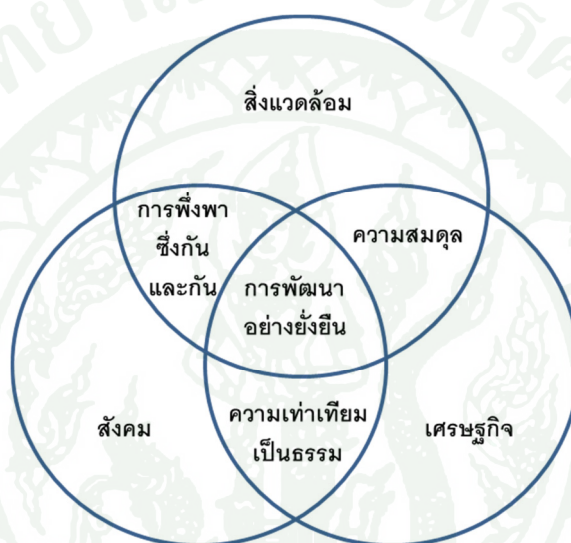
2. แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) คือ แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกที่มุ่งสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่กำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับโลก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ 4 ส่วน คือ มิติทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากร การส่งเสริม

บทบาทที่สำคัญของกลุ่มต่างๆ และวิธีการในการดำเนินการ โดยเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการพัฒนาเขียว (Green Development) มีดังนี้ (UNEP, 2013)

1. ความเป็นไปได้ทางการเงิน
2. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง และออกแบบ
3. ผลกระทบน้อยที่สุดต่อผู้อาศัยในบริเวณใกล้ๆ
4. ป้องกันและส่งเสริมป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ และทรัพยากรท้องถิ่น
5. พัฒนาการก่อสร้างในพื้นที่สีน้ำตาลที่เคยใช้ในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรมแล้ว และละเว้นพื้นที่สีเขียวหรือพื้นที่ที่ยังไม่พัฒนาเอาไว้
6. ระบบการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพทำให้เข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย ลดของเสียให้น้อยที่สุด ส่งเสริมการนำกลับไปใช้ใหม่
7. ใช้พลังงานให้น้อยที่สุด เช่น ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานหมุนเวียนอื่นๆ
8. ใช้น้ำอย่างประหยัด
9. ให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้รับผลประโยชน์
10. และอื่นๆ

การพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เรียกว่า ไตรค่าไร หรือ Tripple Botten Line (3BL) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม จะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแบ่งสรรทรัพยากรระหว่างสมาชิกสังคม การพัฒนาสังคมคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ผู้คนปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีก็จะสามารถที่จะหาประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้นาน การพัฒนาเศรษฐกิจคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดความ

สมดุล (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร โดยไม่ทำให้ทรัพยากรเหล่านั้นเกิดความเสื่อมโทรม เป็นการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการนำผลผลิตหรือผลกำไรมาใช้ ไม่ใช่เป็นการนำต้นทุนมาใช้ จึงจะทำให้ผลผลิตเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน (สุวลักษณ์ สารุมนัสพันธ์, 2554) การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่พอเหมาะพอควร ด้วยการเปิดโอกาสให้กลุ่มต่างๆ ในสังคม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการอันจะทำให้ประชาชนเกิดความอยู่ดีมีสุขตลอดไป (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2555)



ภาพที่ 2.1 The Tiple Bottom Line

ที่มา: พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2555)

3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ของประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลรักษา และใช้ประโยชน์ การปรับกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสังคมคาร์บอนต่ำ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่

ไปกับการเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

วิสัยทัศน์ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความท้าทายที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญเพื่อความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา และสังคม) โดยการบูรณาการทั้ง 3 มิตินี้เข้าด้วยกัน มี 4 ประการ ดังนี้ (Schaltegger *et al.*, 2005)

1. ความท้าทายด้านความยั่งยืนทางนิเวศวิทยา ความเป็นอยู่ของมนุษย์มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนรวม เช่น ภาวะก๊าซเรือนกระจก การทำลายชั้นโอโซน ฝนกรด การใส่ปุ๋ยในดินและน้ำมากเกินไป การลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ

2. ความท้าทายต่อความยั่งยืนของสังคม องค์กรธุรกิจถูกจัดตั้งขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก การบริหารงานต้องเผชิญกับงานด้านสังคม การจัดการคนและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ความท้าทายต่อการจัดการด้านสังคมคือการทำให้อุตสาหกรรมจะอยู่ได้และประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางสังคม วัฒนธรรม และความหลากหลายด้านปัจเจกชนด้วย

3. ความท้าทายต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความท้าทายทางเศรษฐกิจคือ การเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น และการเพิ่มผลกำไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความท้าทายต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ จึงเกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ทำให้เกิดผลทางเศรษฐกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากองค์กรต่างๆ ที่มุ่งผลกำไร จะมีการจัดตั้งและดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก การป้องกันสิ่งแวดล้อมและสังคมจึงมักเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น โดยทำให้เกิดผลกำไรหรือลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำลง

4. ความท้าทายในการบูรณาการ การจัดการเพื่อความยั่งยืนให้สัมฤทธิ์ผล คือ การบูรณาการให้ครอบคลุมทุกด้านไม่เฉพาะในเชิงนิเวศสังคมและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจนิเวศ และเศรษฐกิจสังคมไว้ด้วย

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme : UNEP) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสีเขียวว่า หมายถึง “ระบบเศรษฐกิจที่นำไปสู่การยกระดับคุณภาพ ความเป็นอยู่ของมนุษย์ เพิ่มความเป็นธรรมทางสังคม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถลดความเสี่ยงของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากรลงได้” แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวมองว่าจำเป็นต้องมีการจัดการให้ระบบเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวยังครอบคลุมจุดประสงค์อื่น เช่น ความเป็นธรรมระหว่างคนในสังคมและการจัดการความยากจนด้วย (บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, 2555)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

1. การบริโภคอย่างยั่งยืน เมื่อปี ค.ศ. 2007 องค์กร OECD ได้ตีพิมพ์รายงานเรื่องการส่งเสริมวิธีการปฏิบัติที่ดีเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศสมาชิกของ OECD ที่มีกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นสมาชิก 30 ประเทศ โดยระบุว่า การส่งเสริมเรื่องการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวที่ควบคู่ไปกับความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการผลิตอย่างยั่งยืน และมีบทบาทเป็นตัวกลางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพิจารณาแนวโน้ม ทิศทางสังคมของการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ไม่ใช่เพียงเรื่องมลภาวะหรือผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมที่อาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิต รวมทั้งแรงงานและทรัพยากรด้วย จึงส่งผลให้มีการริเริ่มและมีนโยบายเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงผลกระทบของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ (OECD, 2008)

2. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากการเกษตรที่มีการจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนในรุ่นปัจจุบันและอนาคตจะมีทรัพยากรใช้อย่างต่อเนื่อง โดยมีความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์ดิน น้ำ ป่า และทรัพยากรสัตว์เพื่อหลีกเลี่ยงหรือให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ และการยอมรับของสังคม มีการจัดการเพื่อควบคุมการกัดเซาะจากแรงน้ำและลม อนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ เพื่อให้มีผลผลิตจากทรัพยากรธรรมชาติแบบยั่งยืน (Unger, 2006)

ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะไม่สามารถอยู่รอดในตลาดระยะยาวได้ ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต้องใส่ใจทั้งด้านนิเวศวิทยา และสังคม โดยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีตลอดวัฏจักรชีวิต เริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ จนถึงการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้งาน ต้องไม่ส่งผลเสียหาอย่างถาวรต่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาปรับปรุงที่มีนัยสำคัญต่อปัญหาในระดับโลกในด้านนิเวศวิทยาสังคม (Socio-ecological) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในตลาดต้องมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Belz and Peattie, 2009)

กระทรวงสิ่งแวดล้อม อาหารและป่าไม้ แห่งสหราชอาณาจักร ได้จัดทำโครงการอาหารสีเขียว (Green Food Project) เพื่อกำหนดรูปแบบระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืน สำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำฟาร์มและผลิตอาหารอย่างยั่งยืน และได้ประเมินผลโครงการเมื่อเดือน กรกฎาคม ค.ศ. 2011 เพื่อเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยประกาศหลักการที่สำคัญ เพื่อพัฒนาห่วงโซ่อาหารที่ยั่งยืน ดังนี้ (DEFRA, 2011)

- 1) มีการผลิตอย่างปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีข้อมูลที่ต้องการแสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์
- 2) สนับสนุนศักยภาพและความหลากหลายของเศรษฐกิจในชนบท เมือง และชุมชน
- 3) มีการจัดการการใช้ที่ดินอย่างยั่งยืน เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและสาธารณะ
- 4) เคารพและปฏิบัติตามขีดจำกัดทางชีวภาพของทรัพยากรธรรมชาติ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดิน น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ)
- 5) ดำเนินการให้บรรลุผลด้านสิ่งแวดล้อมในมาตรฐานระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ โดยการลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ทรัพยากร และถ้าเป็นไปได้ให้ใช้พลังงานทางเลือก

6) สร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัย มีสวัสดิภาพทางสังคมในระดับสูง และจัดอบรมพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร

7) บรรลุผลด้านสุขภาพสัตว์และสวัสดิภาพสัตว์ในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ

8) รักษาทรัพยากรที่ใช้เพื่อการผลิตอาหารและสร้างประโยชน์อื่นๆ ให้สาธารณะ ยกเว้น กรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้ที่ดินเพื่อตอบสนองความต้องการอื่นๆ ของสังคม

สิ่งสำคัญของความยั่งยืนในห่วงโซ่อาหาร ต้องพิจารณาด้าน พลังงาน ขยะ น้ำ อากาศ สภาพภูมิอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพอาหาร ปริมาณอาหาร ราคาอาหาร ความปลอดภัยอาหาร การว่างงาน และสวัสดิการพนักงาน (Gupta *et al.*, 2012)

4. ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน หมายถึง “ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้ผลิตมีการจัดการอย่างยั่งยืน คำนึงถึงเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างสมดุล โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการได้มาของวัตถุดิบ ระบบการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย การบริโภค และการจัดการของเสีย ที่สอดคล้องตามหลักการของแผนปฏิบัติการที่ 21” กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณลักษณะโดยรวม หรือมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีข้อมูลที่ถูกต้องแสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์

4.2 การได้มาซึ่งวัตถุดิบโดยใส่ใจต่อการทดแทนอย่างยั่งยืน การทดแทนอย่างยั่งยืนมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับบริษัทซึ่งวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้เริ่มมีปัญหาด้านแคลน ในความเป็นจริงสิ่งที่ดูเหมือนมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในปัจจุบันก็อาจขาดแคลนได้ในอนาคตเช่นกัน ดังนั้นบริษัทที่ออกแบบการทำงานให้จำเป็นต้องพึ่งวัตถุดิบเฉพาะแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงถือเป็นการทำลายตัวเองอย่างชัดเจน ไม่วันนี้ก็เป็นอนาคต

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ทรัพยากร (reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) และการใช้ซ้ำ (reuse)

การนำกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) การรีไซเคิลเป็นกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะการรีไซเคิลช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ในการผลิตวัสดุใหม่ จึงช่วยรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหามลภาวะ การรีไซเคิลช่วยรักษาวัสดุที่มีค่าไม่ให้จบลงที่หลุมฝังกลบ การรีไซเคิลยังช่วยให้ธุรกิจประหยัดเงิน ถึงแม้ว่าการรีไซเคิลเป็นสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีข้อเสีย เนื่องจากกระบวนการรีไซเคิลยังจำเป็นต้องใช้พลังงาน และในทางปฏิบัติอาจยากต่อการแยกชิ้นส่วนเพื่อรีไซเคิล และอาจทำให้มีปัจจัยเรื่องค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายเพื่อจัดการงานเหล่านี้เพิ่มเติม จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกส่วนเพื่อการรีไซเคิลได้ตั้งแต่ต้น เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง (วีระ มานะรายสมบัติ, 2544)

ลดวัตถุดิบ (reduce) เป็นกลยุทธ์ที่มักใช้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งหมายถึงการลดปริมาณวัสดุลง หรือตัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้ง จึงเท่ากับเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ทำให้ส่งผลดีทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

การใช้ซ้ำ (reuse) การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ หรือ นำบรรจุภัณฑ์กลับมาบรรจุใหม่นอกจากจะเป็นการลดขยะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยประหยัดเงินให้กับธุรกิจจึงส่งผลดีทางเศรษฐกิจควบคู่กันไปด้วย ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับเรื่องของการใช้ซ้ำโดยมีแรงผลักดันจากสื่อต่างๆ ให้มีการนำสิ่งของมาใช้ซ้ำ เช่น การใช้ถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก หรือการใช้แก้วน้ำที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้

4.4 ลดปริมาณสารพิษ การลดปริมาณสารพิษหรือไม่ใช้เลย ส่งผลดีในเชิงธุรกิจเพราะลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน ช่วยยกระดับการผลิตอันเนื่องมาจากไม่จำเป็นต้องยุ่งยากในการจัดการกับวัสดุที่เป็นอันตราย (หรือยุ่งยากน้อยลง) ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ผลิตได้เร็วขึ้น ความจำเป็นในการทำงานล่วงเวลาของพนักงานก็ลดลง ต้นทุนสินค้าต่ำลง และที่สำคัญคือทำให้มีโอกาสดีกว่าในตลาดที่ผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่ปลอดภัยกว่า

4.5 อาหารทะเลที่มีการจับแบบอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ เช่น ไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ สัตว์น้ำที่ขนาดเล็ก เพื่อรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ

4.6 การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตไฟฟ้าคือหนึ่งในตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศและก๊าซเรือนกระจก ผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดอาจเกิดจากสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตา เช่น การใช้พลังงานหรือ ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกมาจากโรงงานผลิต รวมถึงอนุภาคนาโนเล็กที่เป็นอันตรายต่อผู้ป่วยโรคหอบหืด ภูมิแพ้ และโรคอื่นๆ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม จึงควรเปลี่ยนแปลงมาใช้แหล่งพลังงานสีเขียว เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม ฯลฯ

4.7 ประหยัดน้ำ โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ประเมินว่าภายในปี 2025 ประชากรสองในสามของโลกอาจต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนน้ำ โดย 1.8 พันล้านคน จะประสบปัญหาอย่างรุนแรง จึงมีความจำเป็นต้องควบคุมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

4.8 การค้าอย่างเป็นธรรมหรือสินค้าแฟร์เทรด หมายถึง สินค้าที่ได้รับฉลากการค้าอย่างเป็นธรรม (Fairtrade) การรับรองนี้ดำเนินการโดยหลายหน่วยงาน ซึ่ง Fair Trade Labeling Organization (FLO) เป็นองค์กรได้รับการยอมรับมากที่สุด สินค้าแฟร์เทรดมีหลักเกณฑ์เพื่อการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา ช่วยให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสได้เข้าถึงตลาด โดยเน้นการผลิตแบบฟาร์ม ที่ให้ประโยชน์ทางสังคมต่อชุมชนมากขึ้น และผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ราคาในราคาที่สูงขึ้น เริ่มต้นมาจากสินค้า กาแฟ ชา และกล้วย ในปัจจุบันมีสินค้าที่ได้รับฉลากแฟร์เทรด ประมาณ 2,000 รายการ ฉลากนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ส่งผลให้สินค้าบางชนิดมีส่วนแบ่งการตลาดสูงมาก เช่น กล้วยในตลาดของสวิสเซอร์แลนด์ และกาแฟในตลาดของอังกฤษมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 47 และ 20 ตามลำดับ

ในสหรัฐอเมริกาสินค้าแฟร์เทรดมีการเติบโตอย่างชัดเจน โดยผักและผลไม้สดที่นำเข้าจากทุกแหล่งในปี ค.ศ. 2011 มีปริมาณเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2010 ทำให้เกษตรกรและคนงานมีรายได้เพิ่มขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นนำไปใช้ในโครงการต่างๆ ของชุมชน เช่น การศึกษา ศูนย์สุขภาพ การจัดการธุรกิจ เพื่อให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ข้อมูลเดือนเมษายน ค.ศ.2011 มีสินค้าแฟร์เทรด จำนวน 9,500 รายการ ผลิตมาจากโรงงาน 700 แห่ง และมีจุดจำหน่ายสินค้า 60,000 แห่ง (FLO, 2013)

4.9 ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลผลิตในท้องถิ่น (local food) โดยเฉลี่ยแล้วผลิตภัณฑ์อาหาร (อาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง หรืออื่นๆ) ต้องเดินทางจากฟาร์มหรือพื้นที่เพาะปลูกไปยัง

ผู้บริโภคเป็นระยะทางมากกว่าอาหารที่ผลิตและขายในท้องถิ่นประมาณ 8 - 92 เท่า การซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือการผลิตในท้องถิ่นช่วยลดการขนส่ง ทำให้ประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันเป็นการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4.10 อาหารออร์แกนิกหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food) อาหารที่ผลิตโดยใช้สารอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี อาหารที่มีระบบการผลิตที่มีจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ วงจรชีวภาพ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงวัตถุเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม มีการอนุรักษ์พื้นดินและน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก เพื่อรักษาทรัพยากร และคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

1. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned Action; TRA) เป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นโดย Ajzen and Fishbein ซึ่งได้เริ่มศึกษาทฤษฎีนี้เมื่อปี ค.ศ. 1967 และนำเสนออย่างเต็มรูปแบบเมื่อปี ค.ศ. 1980 โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ความเชื่อพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีนี้มีความเชื่อพื้นฐานว่า “มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ พฤติกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติมิได้เกิดมาจากจิตไร้สำนึกหรือการทำตามอำเภอใจ แต่มนุษย์จะพิจารณาผลจากการกระทำของตนเองก่อนตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง” ซึ่งจุดมุ่งหมายของทฤษฎีนี้เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั่นเอง (Ajzen and Fishbein, 1980)

2. สาระสำคัญของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีเชื่อว่า การกระทำของมนุษย์โดยส่วนใหญ่ จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม หรือเรียกว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ซึ่งการที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับเจตนาหรือเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม โดยที่เจตนาเชิงพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอีก 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) คือการประเมินผลที่เกิดจากการกระทำของบุคคลว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบ ดีหรือไม่ดี เรียกว่า ทักษคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) ทักษคติที่มีต่อพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (behavioral beliefs) ซึ่งเมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแล้วผลที่เกิดจากการกระทำเป็นไปในทางบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามหากผลที่เกิดจากการกระทำเป็นไปในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมและจะไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว

นอกจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การประเมินผลของพฤติกรรม (subjective evaluation) ด้วย ซึ่งเมื่อบุคคลได้ประเมินการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแล้วผลที่เกิดจากการกระทำเป็นไปในทางบวกหรือประเมินแล้วว่าดี บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ตรงกันข้ามหากผลที่เกิดจากการกระทำเป็นไปในทางลบหรือประเมินแล้วว่าไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมและจะไม่ทำพฤติกรรมดังกล่าว โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

2.2 อิทธิพลทางสังคม (social influence) เป็นการกระทำของบุคคลในการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลที่ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม หากสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว อิทธิพลทางสังคมดังกล่าว เรียกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) เกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าตนสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (normative beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (motivation to comply)

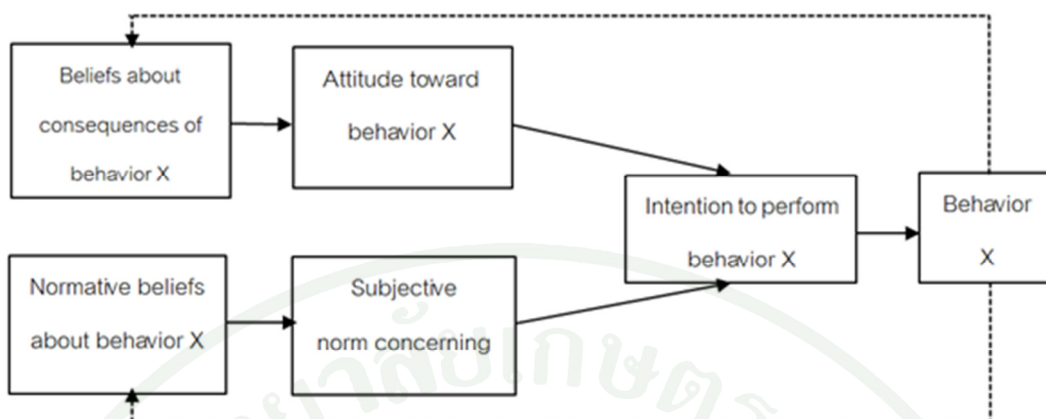
4. ความตั้งใจที่จะทำตามพฤติกรรม ถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี

ความสำคัญต่อคนเห็นด้วยว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อคนไม่สนับสนุนที่จะให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจที่มีอยู่ วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นได้ที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรมคือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำนายการกระทำพฤติกรรมได้ถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรม โดยปัจจัยทั้งสองนี้อาจจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมแล้วตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา และระดับการศึกษา ฯลฯ ตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างแท้จริง แต่จะมีผลทางอ้อมคือ ตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ คือ 1) ความตรงกันของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม คือ ให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมและเวลา และ 2) ระดับความมั่นคงของความตั้งใจ หากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูง ก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบความคิดความตั้งใจและพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา: Fishbein and Ajzen's (1975)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ความตระหนัก ทักษะ

1. ความหมายของความตั้งใจและความตั้งใจซื้อ

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่าความตั้งใจเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดคือการศึกษถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้แล้วก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

Fitzsimons and Morwitz (1996) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้สึกประสพการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อ

นั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าและทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึก

Kotler (2009) กล่าวว่า สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตั้งใจซื้อเบียร์ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่ออยู่ในร้านอาหารพร้อมเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูกกว่าเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ กรณีของปัจจัยตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะตัวกระตุ้น เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้พิจารณากระตุ้นความสนใจของลูกค้า

2. ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ (beliefs, attitudes, and intention)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ ยังไม่มีความชัดเจนเนื่องจากการวัดทัศนคติถูกกำหนดวัดโดยทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้องและการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำจึงมีความเพียงพอในการวัดทัศนคติ มีงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่องที่มีการวัดทัศนคติแบบ โดยตรงหรือวัดการแสดงออกพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำน้อยกว่างานวิจัยที่วัดทัศนคติโดยทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้าแต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าใดๆ ที่มีผลต่อยอดขาย ผู้วิจัยจะต้องมีการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรมไม่ใช่ความเชื่อต่อสินค้า

3. ทักษะหรือเจตคติ

Schermerhorn (2000) ทักษะ คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ทักษะเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ขณะเดียวกัน ทัศนคติดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล สามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงลบ การสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลต่อพฤติกรรมทันที อาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ของบริษัทที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ไขให้กลับมาดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

4.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและการทดลองใช้ให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4.3 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4.4 เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

4.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความเชื่อมั่นของแหล่งข้อมูล ขนาดของข้อมูลที่มีเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

4.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสทางสังคมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ก็ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

5. ความหมายของความตระหนัก

ชูสม นัทรทอง (2533) ให้ความหมายของความตระหนักในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงออกซึ่งการรับรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบ

การณ์หรือสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความตระหนักว่าเป็นพฤติกรรมโดยกล่าวว่าความตระหนักเป็นพฤติกรรมขั้นแรกของการรับรู้ เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย (affective domain)

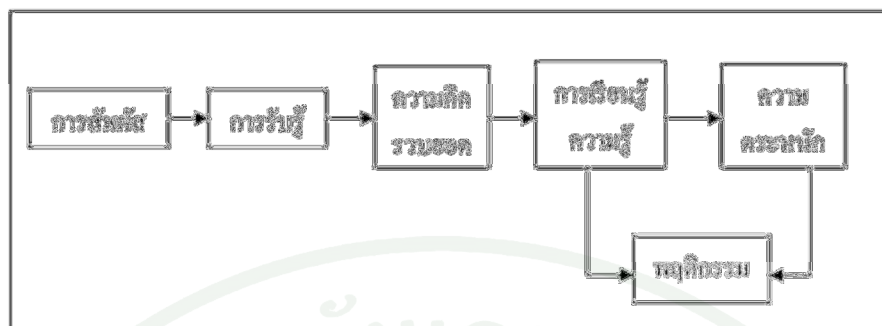
ภัทรา นิคมานนท์ (2538) ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจ อารมณ์ และคุณธรรมของบุคคล เป็นขั้นทำความเข้าใจกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยยอมให้สิ่งเหล่านี้เข้ามาอยู่ในความสนใจของตนเอง

Thomas and Masdaus (1971) กล่าวว่าความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ ความตระหนักคล้ายกับอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักคล้ายกับความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่สิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าทำให้เกิดความตระหนัก

Good (1973) ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่า คือ การกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือมีความรู้ ความตระหนัก มีความหมายเหมือนกับสำนึก (consciousness)

6. การเกิดความตระหนัก

Good (1973) อ้างใน วิระชน ขาวผ่อง, 2551) กล่าวว่า กระบวนการเกิดความตระหนักว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (cognitive process) คือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะเกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจในสิ่งเร้านั้น คือ เกิดความคิดรวบยอด และนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้น และนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักต่างก็จะนำไปสู่การกระทำ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นๆ จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงกระบวนการเกิดความตระหนักได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก
ที่มา: วีระชน ขาวผ่อง (2551)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ

1. โมเดลการวัด (measurement model) คือ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองชุด คือ ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ซึ่งมีวิธีวัดได้แก่ การวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เทคนิควิธีทางสถิติที่จับกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม สามารถจัดกลุ่มการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 2 ชนิด คือ

1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบ จะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อการศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิม

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้ว ใช้กรณีผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดไว้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไร แล้วจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์

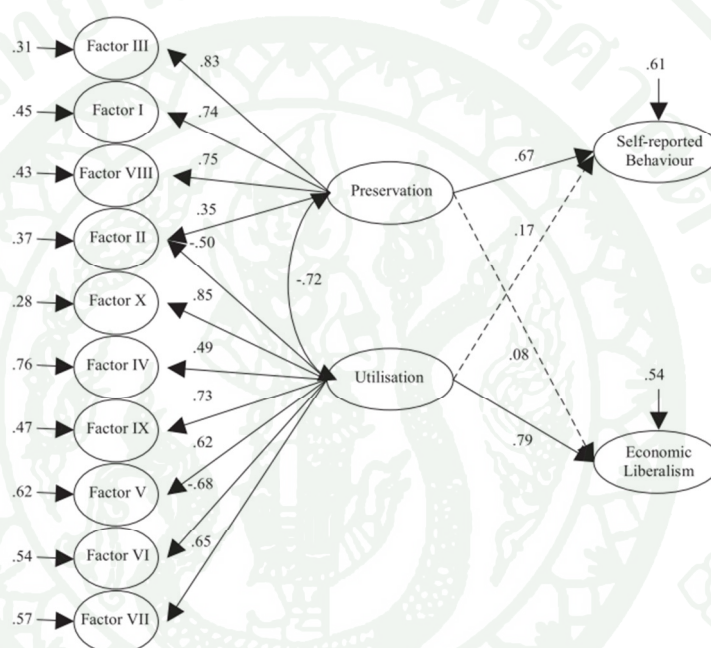
2. โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural model) คือ การแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables) ที่อยู่ในรูปตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรแฝง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของมาตรวัดกระบวนทัศน์ใหม่ในด้านนิเวศวิทยา (New Ecological Paradigm; NEP Scale) ที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้เป็นมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมซึ่งเผยแพร่ในวารสารการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม โดย Dunlap and Liere เมื่อปี ค.ศ. 1978 โดยแบบสำรวจประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ ต่อมาปี ค.ศ. 1980 ได้ปรับปรุงคำถามเพิ่มขึ้นอีก 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมอุตสาหกรรม ความตระหนักด้านนิเวศวิทยาและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของโลกที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่ง NEP Scale มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในสหรัฐอเมริกา (Dunlap, 2008) และประเทศอื่นๆ เช่น การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศนิวซีแลนด์ (Milfont and Duckitt, 2004) การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักรโดยหน่วยงานสิ่งแวดล้อม อาหารและป่าไม้ (DEFRA, 2011)

Milfont and Duckitt (2004) ได้ศึกษาโครงสร้างของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร (preservation) มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมด้านนิเวศวิทยา และการใช้ทรัพยากร (utilisation) ส่งผลต่อแนวคิดด้านเศรษฐกิจนิยม องค์กรประกอบที่ทำให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมด้านนิเวศวิทยาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความตั้งใจในการสนับสนุนในด้านสิ่งแวดล้อม (0.83) มีความสุขกับธรรมชาติ (0.74) การใส่ใจทรัพยากร (0.75) และความมุ่งมั่นตอบสนองต่อภายนอก (0.35)



ภาพที่ 2.4 โมเดลสมการ โครงสร้างของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Milfont and Duckitt (2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านสังคม

Vermeir and Verbeke (2006) กล่าวว่า การบริโภคอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะแสดงว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล การบริโภคประจำวันที่มีการขับเคลื่อนด้วยความสะดวก อุปนิสัย คุณค่าของเงิน สุขภาพ สุขนิยมและการตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและของสถาบัน และที่สำคัญที่สุดคือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

Pelsmacker and Janssens (2007) ได้ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟร์เทรดของผู้บริโภคในประเทศเบลเยียม จำนวน 615 คน โดยศึกษาบทบาทของการรับรู้ ข้อมูลเชิงปริมาณ คุณภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟร์เทรด พบว่า การได้รับข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยที่ความสนใจในสินค้าแฟร์เทรด ราคาที่ยอมรับได้ และความชื่นชอบสินค้า มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความสนใจในสินค้าแฟร์เทรดมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด สิ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าแฟร์เทรดในระดับที่สูงมากขึ้นจะส่งผลให้มีความชื่นชอบสินค้าแฟร์เทรดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อทำให้ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดลดลง เพิ่มความสะดวกในการซื้อและการยอมรับราคาที่สูงกว่าจะส่งผลให้มีความสนใจสินค้าแฟร์เทรดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสรุปได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อสินค้าแฟร์เทรด โดยช่วยเพิ่มทัศนคติโดยรวม ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ

Closs *et al.* (2011) กล่าวว่ามิติด้านสังคมของการจัดการอย่างยั่งยืนขององค์กรทางธุรกิจ จำเป็นต้องให้คำมั่นสัญญาและจัดสรรคุณภาพชีวิตที่ดีต่อสังคมที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่ โดยการทำธุรกิจในระดับโลกต้องมีการขยายการจัดการอย่างยั่งยืน ไปยังสังคมที่ธุรกิจเชื่อมโยงไปถึงด้วย ถึงแม้ว่าจะไม่มีการดำเนินกิจการโดยตรงก็ตาม สิ่งที่องค์กรธุรกิจทำเพื่อความยั่งยืนได้ เช่น ขจัดความยากจน ปรับปรุงเงื่อนไขการทำงาน ระบบสุขภาพและการศึกษาที่แสดงได้ว่าองค์กรได้กระทำเพื่อสังคม

Czinkota, and Melewar (2012) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีจริยธรรมเป็นผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่เชื่อมโยงที่ตนบริโภคและประเด็นทางสังคมได้ดี การบริโภคนิยมที่มีส่วนร่วมกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันมีการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ สิทธิมนุษยชน เงื่อนไขการทำงาน โดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีจริยธรรมมีความรู้ที่รับผิดชอบต่อสังคมและความรู้ที่นี้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Vermeir and Verbeke (2006) กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคา คุณภาพ ความสะดวกและความคุ้นเคยกับตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจะมีจำนวนมากขึ้นแต่

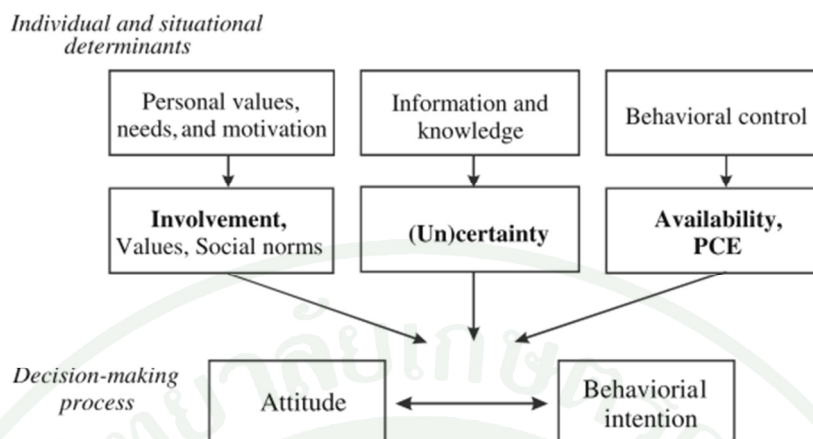
ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจะยังคงเป็นเพียงตลาดเฉพาะ ที่ดึงดูดผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น คือ ผู้บริโภคที่มีจริยธรรม วัยกลางคน รายได้สูง การศึกษาโดยเฉลี่ยสูง อาชีพดีและมีผลงานดี

งานวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

Reheul *et al.* (2001) กล่าวว่า การมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 30 มีทัศนคติด้านบวกต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเจาะจงในการใช้จ่ายเพื่ออาหารและภาชนะบรรจุที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจะมีมากกว่าถ้ามีรสชาติ คุณภาพ ความปลอดภัยและความสะดวก รวมทั้งการให้ประโยชน์ในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของภูมิภาค ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านบวกมากขึ้นถ้าได้มีบทบาทสนับสนุนในด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์เมื่อมีงบประมาณเพียงพอในการจับจ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

Vermeir and Verbeke (2006) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในความตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนและค้นหารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศเบลเยียม จำนวน 456 คน ช่วงอายุ 19 ถึง 22 ปี ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีผลในทิศทางบวกอย่างแข็งแกร่ง ($r=0.67$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 หากมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่ำจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้



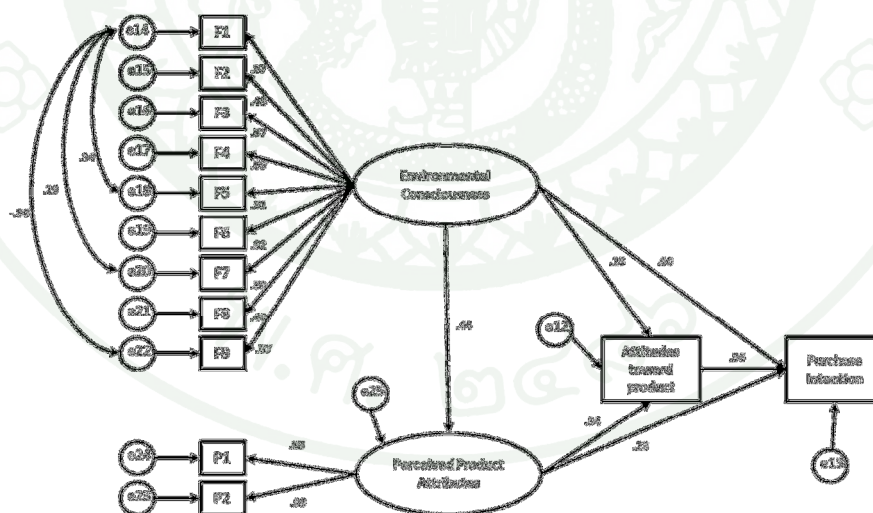
ภาพที่ 2.5 กรอบความคิดที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน
ที่มา: Vermeir and Verbeke (2006)

มันทนาภรณ์ พิพิธรัฐการ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางการตลาด โดยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.1 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.2 พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 ความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 ทักษะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

งานวิจัยนี้ไม่ได้นำเสนอปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

Assarut and Srisuphaolarn (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของความตระหนักในสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไปในแบบจำลองสำหรับการศึกษา ผลของการศึกษาพบว่า ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หากแต่มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า ส่วนการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้าจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในทางตรง และในทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผลของการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าโดยรวม และพยายามสื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการให้ความสนใจแต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่สินค้าและบริษัท



ภาพที่ 2.6 การศึกษาอิทธิพลของความตระหนักในสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Assarut and Srisuphaolarn (2010)

ขนิษฐา ยาวะ โนนภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและสัญลักษณ์ฉลากลดคาร์บอน สำหรับผู้ที่ทราบผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนจะทราบถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้ที่ทราบได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทนิตยสาร วารสารและในวิชาเรียน ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

Pharr (2011) ได้ศึกษาการตลาดของสินค้าแฟร์เทรดในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป พบว่า การใช้ฉลากแฟร์เทรดช่วยสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อจากผู้ซื้อสินค้าที่มีคุณค่าด้านจริยธรรมได้ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพและราคา โดยในสหภาพยุโรปพบว่า การที่สินค้าแฟร์เทรดมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ขณะที่พบว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อสินค้าจริยธรรม เนื่องจากราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป หาซื้อได้ยาก และไม่เชื่อมั่นต่อสินค้า มีผู้ซื้อเพียง 1 ใน 5 ที่ซื้อสินค้าจริยธรรมโดยไม่คำนึงถึงราคา

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้หลักต่อเดือน 10,000 - 12,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 ค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถูหรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ และอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมใน

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้กระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ด้านแนวโน้มการซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีนของผู้บริโภคในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

Teng *et al.* (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวในประเทศไทยมาเลเซีย โดยผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงปลอดภัยของผู้บริโภค และสวัสดิภาพสัตว์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด สิ่งอ้างอิงและพฤติกรรมควบคุม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งร้อยละ 52 มีความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 92 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป

Ma *et al.* (2012) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพศหญิง อายุ 18 - 28 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อหลักการของสินค้าแฟร์เทรดและคุณลักษณะของสินค้าแฟร์เทรด โดยความเชื่อ ทักษะคิดในการซื้อ พฤติกรรม และการรับรู้ต่อสินค้าแฟร์เทรดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรด

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม	DEFRA (2011)	Han, <i>et. al</i> (2011)	Milfont and Duckitt (2004)	Lehtinen (2012)	รวม
1. ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่ต้องการใช้งานต่อไป			✓		1
2. เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25-26 องศาเซลเซียส ช่วยประหยัดพลังงาน			✓		1
3. ใช้น้ำในกิจวัตรประจำวันตามความสะดวกสบาย โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการประหยัดน้ำ	✓		✓		2
4. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องยาก	✓				1
5. ผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ไกลตัว	✓				1
6. ไม่มีประโยชน์ที่ต้องใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม หากคนอื่นยังไม่ได้สนใจ	✓				
7. ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถ้าสามารถประหยัดเงินของท่านได้	✓				1
8. รู้สึกอาย หากเพื่อนๆ คิดว่าท่านมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓				1
9. วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นเรื่องที่กล่าวเกินความจริง	✓		✓		2
10. ทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการรีไซเคิลเพื่อประหยัดทรัพยากร					
11. บริโภคผักและผลไม้ท้องถิ่น เพื่อช่วยลดพลังงานในการขนส่ง	✓		✓		2
12. ไม่ควรบริโภคอาหารทะเลในฤดูวางไข่	✓				1
13. ทรัพยากรของโลกมีอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องอนุรักษ์ไว้เพื่อใช้ในอนาคต	✓	✓	✓		3
14. ชื่นชอบการใช้เวลาท่องเที่ยวในป่า ท้องทะเล หรือพื้นที่ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะที่มีความสงบเงียบ			✓		1

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม	DEFRA (2011)	Han <i>et. al.</i> (2011)	Milfont and Duckitt, (2004)	Lehtinen (2012)	รวม
15. ใช้เวลาพักผ่อนสุดสัปดาห์ในเมือง มีความสะดวกสบาย เช่น ในห้างสรรพสินค้า			✓		1
16. บริจาคเงินสนับสนุนองค์กรหรือกองทุนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			✓		1
17. ร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส เช่น ปลูกป่า ชายเลน ปลูกประการัง	✓		✓		2
18. การชักชวนคนอื่นๆ ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม		✓			1

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบความตระหนักรู้ด้านสังคม

ความคิดเห็นด้านสังคม	Pereira <i>et al.</i> (2012)	Robinson and Smith (2002)	Parichard and Huang (2012)	Pharr (2011)	Castaldo <i>et al.</i> (2008)	Dickieson and Arkus. (2009)	DEFRA (2011)	Pelsmaker and Janssens (2007)	Ma. <i>et al.</i> (2012)	Lethinen (2011)	รวม
1.อาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมมี สุขภาพดี	✓	✓				✓	✓				4
2.การบริโภคผักและผลไม้ท้องถิ่น ผลิตในประเทศ ช่วยสร้างรายได้ ให้แก่เกษตรกรไทย		✓									1
3.สินค้าแฟร์เทรด ช่วยสนับสนุนให้ เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้รับ ประโยชน์เพิ่มขึ้น	✓		✓	✓				✓	✓	✓	6
4.ซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม เช่น สร้างประโยชน์ต่อ ชุมชน	✓				✓						2

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Pereira <i>et al.</i> (2012)	Robinson and Smith (2002)	Vermeir and Verbeke (2006)	DEFRA (2011)	Castaldo <i>et al.</i> (2008)	รวม
1.คุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลดีต่อสุขภาพ	✓		✓	✓	✓	4
2.รสชาติ รูปลักษณะของอาหาร		✓	✓			2
3.สินค้าที่ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	✓					1
4.ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต	✓		✓		✓	3

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	DEFRA (2011)	Lehtinen (2010)	รวม
1.ท่านยินดีที่จะเปลี่ยนการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน	✓		1
2.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร และรับผิดชอบต่อสังคม	✓	✓	2
3.การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เป็นเรื่องที่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	✓		1
4.การบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	✓	✓	2

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	Chen, (2008)	DEFRA (2011)	Han <i>et al.</i> (2011)	Pharr (2011)	Ma. <i>et al.</i> (2012)	รวม
1.เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และจะซื้อต่อไป	✓					1
2.การจ่ายเงินเพิ่มเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของคนในชุมชน	✓					1
3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนแม้ว่าราคาจะแพงกว่าอาหารทั่วไป	✓	✓	✓			2
4.การตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนให้คนอื่นๆ	✓		✓			1

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยมีปัจจัยได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสังคม การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยทำการรวบรวมข้อมูลตัวแปรสังเกต เพื่อวิเคราะห์และรวบรวมตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อทัศนคติกับอาหารที่ยั่งยืนและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ผู้วิจัยพิจารณาเฉพาะความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรม (Beliefs About The Consequences of Behavior X) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Normative Beliefs About behavior X) โดยไม่รวมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเข้าไปในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมด้วยการประเมินว่า

กลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคคือคิดว่าสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

เพื่อให้เข้าใจความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลักที่มีผลร่วมกันมากกว่าการพิจารณาปัจจัยเดี่ยว โดยรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการความยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสังคม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ตรงตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนขึ้นตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ประกอบด้วย โมเดลการวัด จำนวน 5 โมเดล ได้แก่ โมเดลการวัดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness: EN) โมเดลการวัดความตระหนักด้านสังคม (socially consciousness: SC) โมเดลการวัดการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (perceived product perception: PD) โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (attribute toward sustainable food: AT) และ โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (sustainable food purchase intentions: PI)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความตระหนัkd้านสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 6 (H6) การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

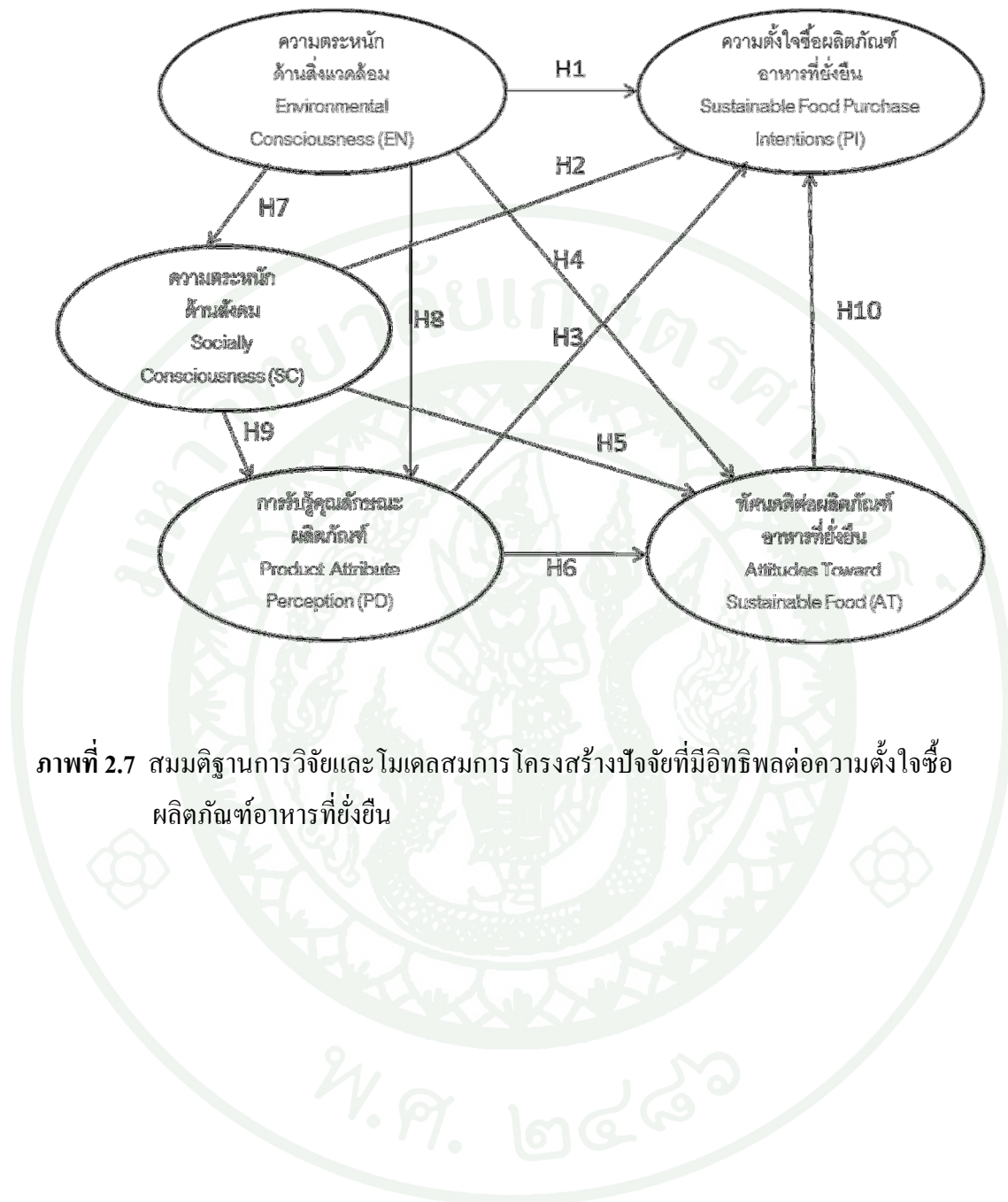
สมมติฐานที่ 7 (H7) ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตระหนัkd้านสังคม

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความตระหนัkd้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 10 (H10) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัยและโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สมมติฐานการวิจัยและโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับในระดับโลกให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้รับการจัดอันดับโลกจากการจัดอันดับของ Universitas Indonesia หรือ UI ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพยายามในด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่า มหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) ประจำปี พ.ศ. 2555 จำนวน 3 แห่ง โดยมีเหตุผลในการเลือก 3 ประการ คือ 1) เพื่อลดความแตกต่างของประชากรกลุ่มตัวอย่างในด้านสังคม เช่น อายุ รายได้ ระดับชั้นในสังคม 2) นักศึกษาเป็นวัยหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูง คาดได้ว่าจะเป็นผู้ที่มีความตระหนักด้านความอย่างยั่งยืน และ 3) นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสีเขียว คาดได้ว่ามีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความยั่งยืนภายในมหาวิทยาลัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดชื่อมหาวิทยาลัย โดยค้นหาผลการสำรวจของ Universitas Indonesia หรือ UI ที่ได้ทำการสำรวจมหาวิทยาลัยทั่วโลก เพื่อจัดอันดับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพยายามในด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่ามหาวิทยาลัยสีเขียว ตามหลักเกณฑ์ UI Green Metric World University Ranking ประจำปี 2555 ที่มีการจัดลำดับตามประเภท Comprehensive Higher Education Institution ซึ่งมีมหาวิทยาลัยจากทั่วโลกผ่านเกณฑ์นี้ ทั้งหมด 158 แห่ง โดยมีมหาวิทยาลัยของประเทศไทย 4 แห่ง เรียงตามคะแนนรวม ดังนี้

อันดับโลกที่ 30 มหาวิทยาลัยมหิดล	6,208.39 คะแนน
อันดับโลกที่ 33 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	6,093.24 คะแนน
อันดับโลกที่ 36 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6,003.25 คะแนน
อันดับโลกที่ 55 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	5,470.71 คะแนน

ผู้วิจัยทำการเลือกมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 3 แห่ง โดยการจัดเรียงตามลำดับคะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 การหาขนาดของตัวอย่าง กำหนดตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และยอมรับความคลาดเคลื่อนของค่าการประมาณได้ในระดับ ± 5 เปอร์เซนต์ ซึ่งมีมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง มีจำนวนประชากร 102,242 คน (ข้อมูลจำนวนนักศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2555) จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ไม่มีการแบ่ง คณะ เพศ และชั้นปี จำนวนนักศึกษาและจำนวนตัวอย่าง นักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษา และจำนวนตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา	จำนวนตัวอย่าง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	39,081	153
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	36,100	141
มหาวิทยาลัยมหิดล	37,061	106
รวม	102,242	400

2.4. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามจุดที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ถึง 6 มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) แบบลิเกิร์ต ที่มีคำตอบ 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมารวบรวมและบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนประเมินผลทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านสังคม

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละข้อ เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน

2. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 3 ท่าน นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย และนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง และความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดย IOC ควรมีค่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชบัญชา, 2552) ซึ่งผลการพิจารณาค่า IOC ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อ จึงตัดสินใจได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือมีความตรงตามเนื้อหา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับประชากรที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายตัวแปรเพื่อหาความสอดคล้องภายใน โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับที่ 0.7 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับในกลุ่มทดลองใช้มีค่าเท่ากับ 0.877 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.859 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

โครงสร้างแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
		กลุ่มทดลองใช้	กลุ่มตัวอย่าง
การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4	0.720	0.716
ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม	18	0.707	0.698
ความคิดเห็นด้านสังคม	4	0.818	0.787
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	4	0.908	0.866
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	4	0.849	0.859
แบบสอบถามทั้งฉบับ	34	0.877	0.859

จากตารางที่ 3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามกลุ่มทดลองใช้และกลุ่มตัวอย่างมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกข้อคำถาม แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง มีความสอดคล้องภายในและสามารถนำไปใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียว เขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 แห่ง จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2556

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา คณะที่ศึกษา ประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multivariate Statistic Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Base for Window version 17 และโปรแกรม AMOS 18 ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (content validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อประเมินค่าความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร เพื่อการทดสอบโมเดลกับสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

2.3 การตรวจสอบความตรงของโมเดล (validation of the model) หลักการที่สำคัญคือการประเมินว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร การตรวจสอบความสอดคล้องหรือความกลมกลืนใช้การเปรียบเทียบเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมเป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบ ผู้วิจัยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (goodness - of - fit measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่ากลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์ (chi-square statistics) จะพิจารณาในลักษณะของความพอดี (good fit) หรือความไม่พอดี (bad fit) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าต่ำมากหรือเข้าใกล้ศูนย์ (ใกล้ 0) มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ บางครั้งการใช้ค่าไค-สแควร์ มักมีปัญหาเกี่ยวกับขนาดของตัวอย่าง (Hopper, Coughlan and Mullen, M.R., 2008)

2) ค่าสัดส่วน χ^2 / df หรือ CMIN/DF เนื่องจากค่าไค-สแควร์มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีค่า

เท่ากับค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2/ df) โดยการพิจารณาค่า χ^2/ df ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Loo and Thorpe, 2000)

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness – of - Fit Index: GFI) เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดล หากค่า GFI มีค่าตั้งแต่ 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Doll *et al.*, 1994)

4) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ซึ่งนำ GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง หากค่า AGFI มีค่าตั้งแต่ 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Doll *et al.*, 1994)

5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานการวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด CFI ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu and Bentler, 1999) และ (Hair *et al.*, 2006)

6) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าบ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมประชากร RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Browne and Cudeck, 1993) และ (Hair *et al.*, 2006)

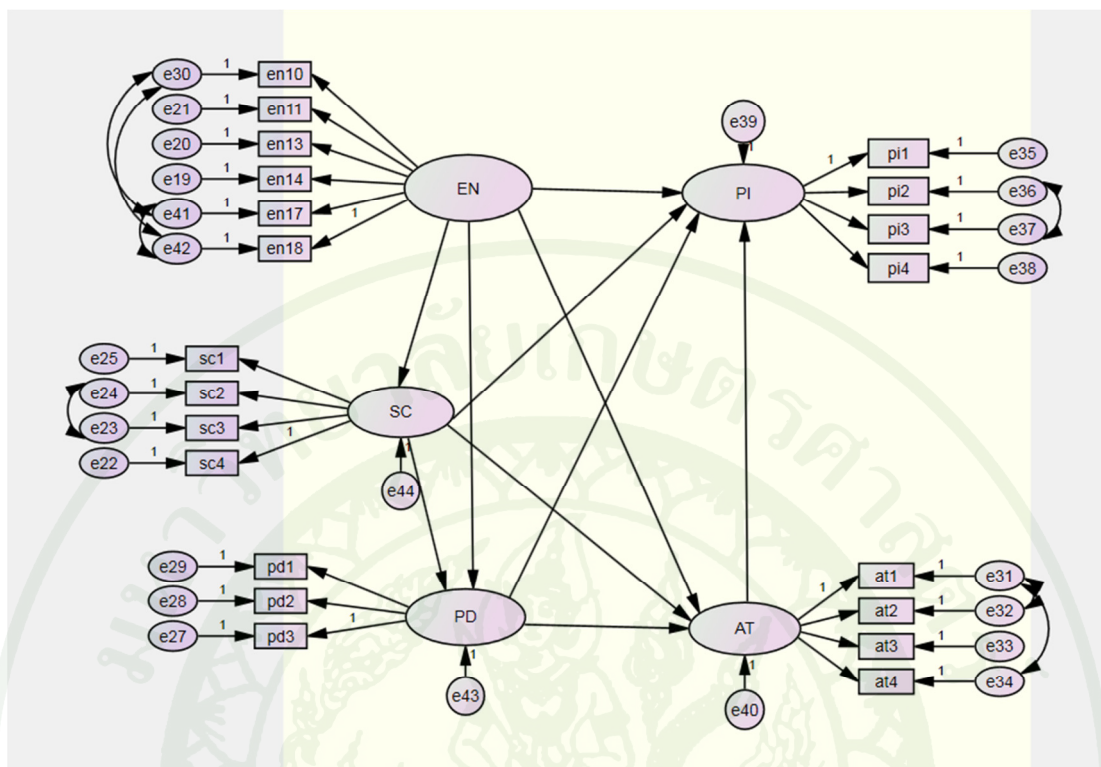
7) ดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดกลุ่มตัวอย่าง CN (Critical N) เป็นดัชนีที่ทำให้ความสนใจไปที่ความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบโมเดล วัตถุประสงค์ของการพัฒนาค่า CN เพื่อการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับทำให้โมเดลมีความกลมกลืนในการทดสอบ ค่า CN ควรมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 200 (Bollen, 1989)

เกณฑ์การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
สรุปดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	ระดับการยอมรับ	อ้างอิง
χ^2 / df : CMIN	< 5.00	Loo and Thorpe (2000)
Goodness of Fit Index: GFI	> 0.80	Doll <i>et al.</i> (1994)
Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI	> 0.80	Doll <i>et al.</i> (1994)
Incremental Fit Index: IFI	≥ 0.90	Hu and Bentler (1999), Hair <i>et al.</i> (2006)
Tucker Lewis Index: TLI	≥ 0.90	Hu and Bentler (1999), Hair <i>et al.</i> (2006)
Comparative Fit Index: CFI	≥ 0.90	Hu and Bentler (1999), Hair <i>et al.</i> (2006)
Root Mean Square Error Of Approximate: RMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck, 1993, Hair <i>et al.</i> (2006)
Critical N: CN	≥ 200	Bollen (1989)

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนภายหลังปรับโมเดล ประกอบด้วยโมเดลการวัดทั้งหมด 5 โมเดล ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EN) ความตระหนักด้านสังคม (SC) การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PD) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (AT) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (PI) แสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

หมายเหตุ: EN หมายถึง ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

SC หมายถึง ความตระหนักด้านสังคม

PD หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

AT หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

			(n=400)
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45
	หญิง	220	55
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	151	38
	20-30 ปี	249	62
	มากกว่า 30 ปี	0	0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อยู่คนเดียว	18	4
2-3 คน	108	27
4-5 คน	209	52
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	67	17
การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย		
เคย	196	49
ไม่เคย	204	51
การคัดแยกขยะ		
เคย	335	84
ไม่เคย	65	16
การซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์		
เคย	281	70
ไม่เคย	119	30
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ		
เคย	340	85
ไม่เคย	60	15

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีช่วงอายุมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ได้แก่ (1) การเคยเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (2) เคยคัดแยกขยะ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84 (3) เคยซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ จำนวน

281 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ (4) เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่าที่มีคำตอบ 7 ระดับ แบบลิเคิร์ต โดย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพบว่ามีความเฉลี่ย \bar{X} ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรสังเกตแต่ละด้าน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	S.E	S.D
ความตระหนัก ด้านสิ่งแวดล้อม (EN)	en10 การรีไซเคิลเพื่อประหยัดพลังงาน	5.94	0.07	1.36
	en11 การบริโภคผักและผลไม้ท้องถิ่น	5.06	0.07	1.42
	en13 การอนุรักษ์ทรัพยากร	6.07	0.06	1.24
	en14 การขึ้นชอชมธรรมชาติ	5.62	0.08	1.49
	en17 การเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.43	0.09	1.69
ความตระหนัก ด้านสังคม (SC)	en18 การชักชวนคนอื่นให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม	4.56	0.07	1.41
	sc1 อาหารที่ผลิตจากเกษตรกรอินทรีย์ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี	5.53	0.06	1.28
	sc2 การสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร	5.59	0.06	1.20
	sc3 การสนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น	5.73	0.06	1.19
การรับรู้คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (PD)	sc4 การซื้อสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม	4.61	0.071	1.43
	pd1 คุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ	6.27	0.05	1.01
	pd2 รสชาติ รูปลักษณ์ของอาหาร	6.32	0.05	0.90

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	S.E	S.D
การรับรู้คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (PD)	pd3 ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต แหล่งที่มา ของวัตถุดิบ	6.06	0.05	1.08
ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ ยั่งยืน(AT)	at1 การเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารที่ยั่งยืน ลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรและพลังงาน	5.47	0.06	1.24
	at2 การบริโภคเพื่อมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์ทรัพยากรและรับผิดชอบ ต่อสังคม	5.23	0.06	1.21
	at3 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม และสังคม	5.34	0.06	1.18
	at4 อาหารเกษตรอินทรีย์ ลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม	5.51	0.06	1.19
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ยั่งยืน (PI)	pi1 เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนและ จะซื้อต่อไป	4.82	0.07	1.29
	pi2 การตั้งใจซื้อเพื่อลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ	4.94	0.06	1.29
	pi3 การตั้งใจซื้อเมื่อราคาสูงกว่า	4.72	0.06	1.23
	pi4 การตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ยั่งยืน	5.07	0.06	1.20

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย สรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.07) รองลงมาคือ วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 5.94) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.43)

2. ระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักด้านสังคม นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 5.73) รองลงมาคือ การสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 5.59) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.61)

3. ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อรสชาติ รูปลักษณะของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 6.32) รองลงมาคือ คุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 6.27) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 6.06)

4. ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 5.51) รองลงมาคือ การเปลี่ยนการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 5.47) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการบริโภคเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรและรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 5.23)

5. ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 5.07) รองลงมาคือ การตั้งใจซื้อเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.94) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการตั้งใจซื้อเมื่อราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.72)

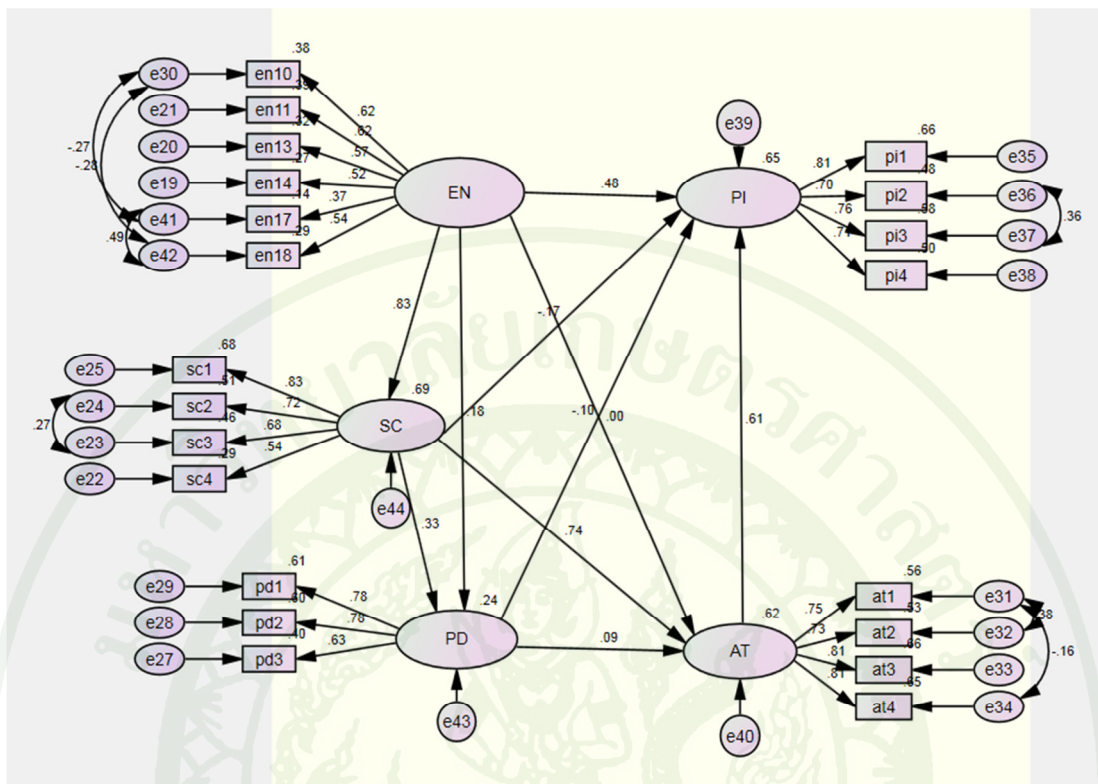
3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของสมการโครงสร้าง 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดหลังปรับโมเดลการวัด 3) ผลการตรวจสอบขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.373 ถึง 0.827 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตอาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (sc1) กับตัวแปรแฝงความตระหนักด้านสังคม (SC) และค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (en17) กับตัวแปรแฝงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EN) ดังภาพผนวก ก

2. ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดหลังการปรับโมเดล

2.1 การปรับโมเดลการวัด ผลตรวจสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นพบว่า ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลวิเคราะห์ทางสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลการวัดตามเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indexes: MI) โดยปรับตามดัชนีปรับโมเดลดังที่โปรแกรม AMOS เสนอแนะ เพื่อให้ได้โมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรสังเกต 14 ตัวแปร โดยได้ทำการปรับตามดัชนีปรับโมเดลที่มีค่ามากที่สุดก่อนตามลำดับ และลากเส้นเชื่อมความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรสังเกต 6 คู่ เพื่อเพิ่มค่าพารามิเตอร์ ผู้วิจัยหยุดปรับ โมเดลเมื่อได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของโมเดล ทำให้ได้โมเดลสุดท้ายคือ โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลและผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลแสดงดังภาพที่ 4.1



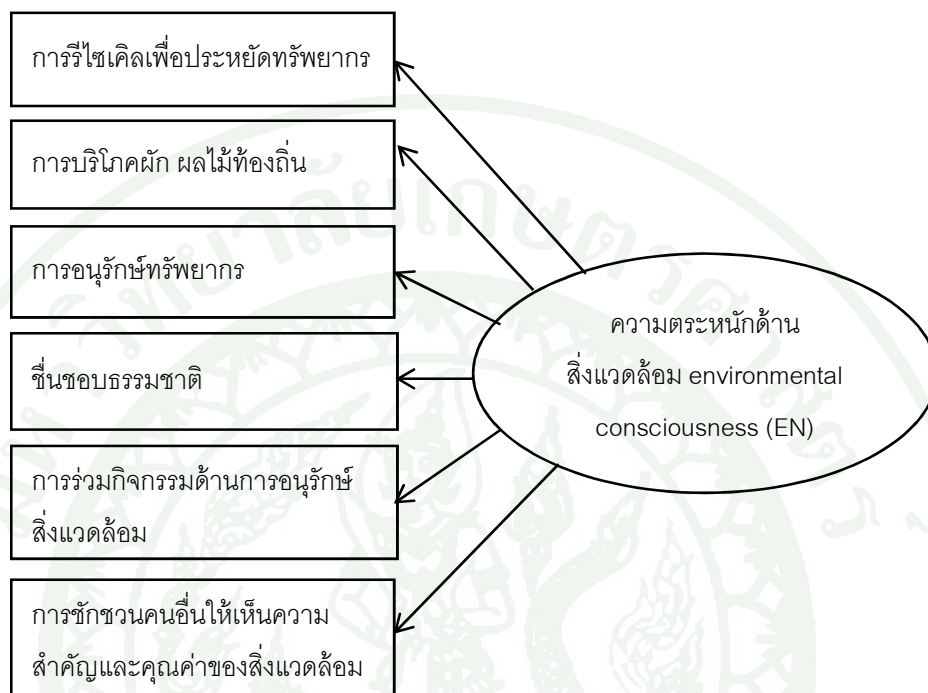
$\chi^2 = 281.552$, $df = 172$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.884$, $IFI = 0.944$, $TLI = 0.931$, $CFI = 0.944$,
 RMSEA = 0.055

ภาพที่ 4.1 เส้นทางอิทธิพลของสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

2.2 โมเดลการวัดของสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น รวมโมเดลการวัดไว้ทั้งหมด 5 โมเดล ได้แก่ 1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EN) 2) ความตระหนักด้านสังคม (SC) 3) การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (PD) 4) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (AT) และ 5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (PI) ดังภาพที่ 4.1

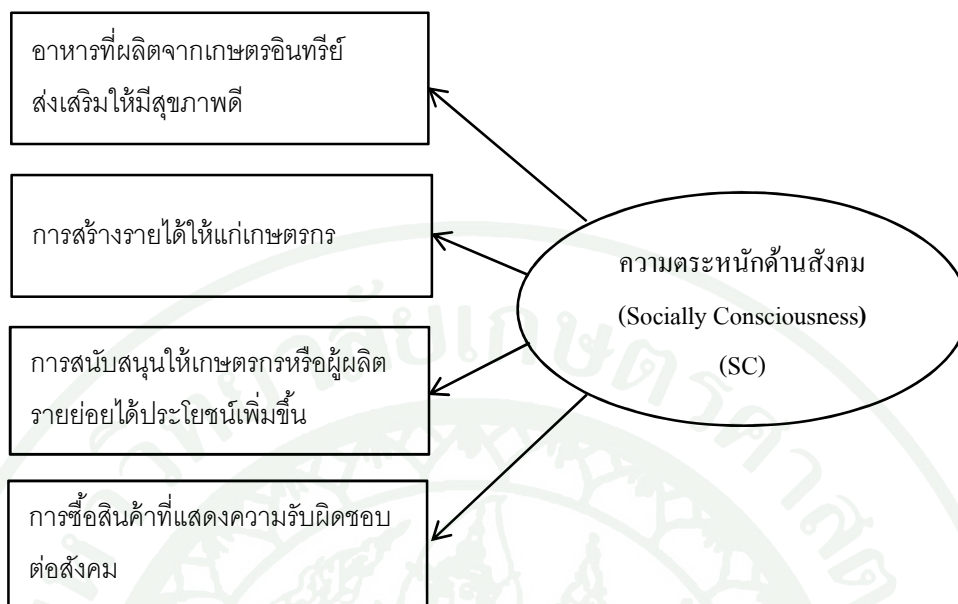
โมเดลการวัดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 4.2 มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรีไซเคิลเพื่อประหยัดทรัพยากร 2) การบริโภคผักผลไม้ท้องถิ่น ช่วยประหยัดพลังงานในการขนส่ง 3) การอนุรักษ์ทรัพยากร 4) ชื่นชอบธรรมชาติ 5) การร่วม

กิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 6) การชักชวนคนอื่นให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม



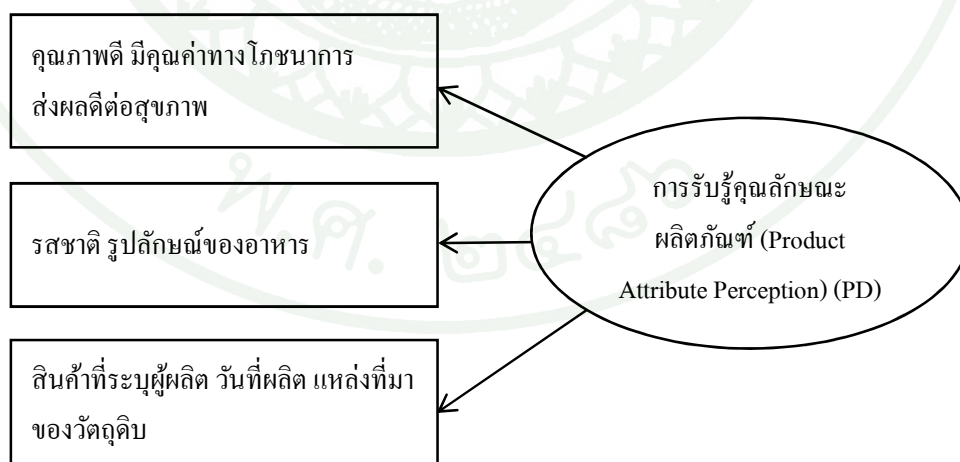
ภาพที่ 4.2 โมเดลการวัดความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EN)

โมเดลการวัดความตระหนักรู้ด้านสังคม (ดังภาพที่ 4.3) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) อาหารที่ผลิตจากเกษตรกรอินทรีย์ ช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพดี 2) การบริโภคผักและผลไม้ท้องถิ่น ผลิตในประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย 3) สินค้าแฟร์เทรด ช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น และ 4) การซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



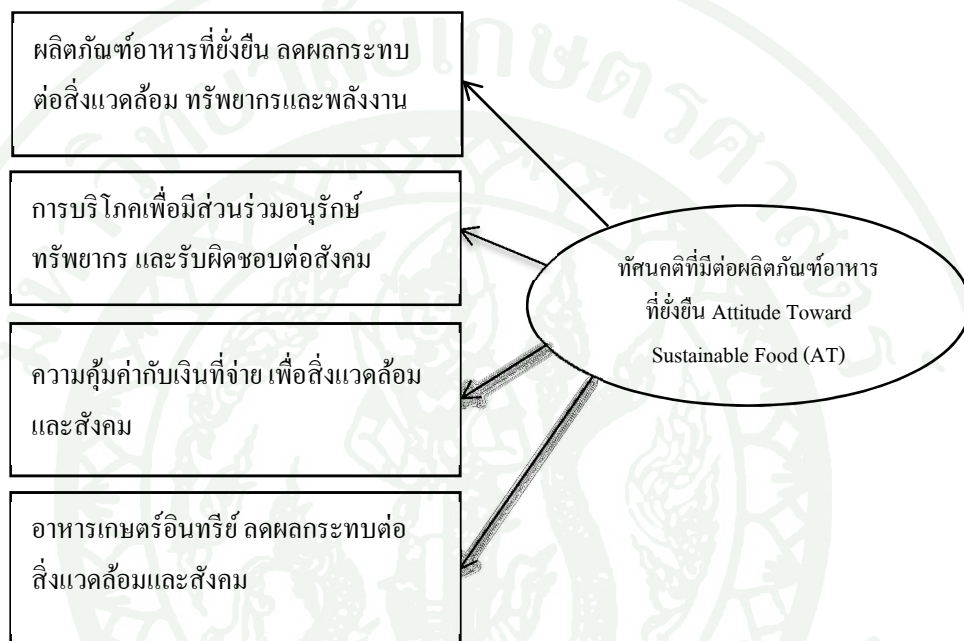
ภาพที่ 4.3 โมเดลการวัดความตระหนักรู้ด้านสังคม (SC)

โมเดลการวัดการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (ดังภาพที่ 4.4) มีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลดีต่อสุขภาพ 2) รสชาติ รูปลักษณะของอาหาร และ 3) สินค้าที่ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ



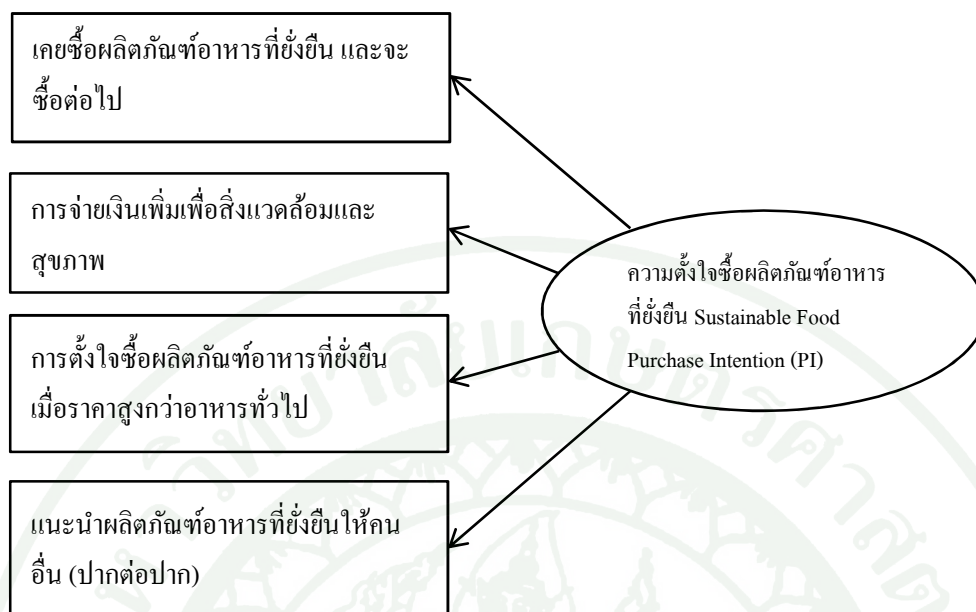
ภาพที่ 4.4 โมเดลการวัดการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PD)

โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (ดังภาพที่ 4.5) มีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และพลังงาน 2) การบริโภคเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรและรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



ภาพที่ 4.5 โมเดลการวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (AT)

โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (ดังภาพที่ 4.6) มีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และจะซื้อต่อไป 2) การจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ 3) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนเมื่อราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป และ 4) แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนให้คนอื่น (ปากต่อปาก)



ภาพที่ 4.6 โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (PI)

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 18 โดยใช้ค่าสถิติ $CMIN (X^2/df)$ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และค่าดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	สถิติ การวิจัย	ผลการ พิจารณา
Chi square/Degree of Freedom (X^2/df)	< 5.00	2.218	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.80	0.914	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	สถิติ การวิจัย	ผลการ พิจารณา
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.80	0.884	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.941	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.931	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.944	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	0.055	ผ่านเกณฑ์
Critical N (CN)	≥ 200	400	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.3 โดยค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่า $CMIN(X^2/df)$ เท่ากับ 2.218 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.914 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.884 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.941 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.931 ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.055 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่าดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดกลุ่มตัวอย่าง (CN) เท่ากับ 200 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 (การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน) จึงแสดงว่าโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสรุปได้ว่าผ่านเกณฑ์ทุกรายการ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล นำระดับนัยสำคัญทางสถิติจากค่า P - value มาใช้ในการพิจารณาการยอมรับสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ สรุปผลตัดสินดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปสมมติฐานการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ลำดับ	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	P-value	การทดสอบสมมติฐาน
H 1	ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.70	0.000	ยอมรับ
H 2	ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.27	0.293	ปฏิเสธ
H 3	การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	-0.04	0.102	ปฏิเสธ
H 4	ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.66	0.996	ปฏิเสธ
H 5	ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.77	0.000	ยอมรับ
H 6	การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.09	0.114	ปฏิเสธ
H 7	ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตระหนักด้านสังคม	0.83	0.000	ยอมรับ
H 8	ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.46	0.228	ปฏิเสธ
H 9	ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.33	0.031	ยอมรับ
H 10	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน	0.61	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติจากค่า P - value สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H 1 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 แสดงว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.70

H 2 ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.293 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความตระหนักด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H 3 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.102 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H 4 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.996 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H 5 ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 แสดงว่า ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

อาหารที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74

H 6 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.114 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

H 7 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตระหนักด้านสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 แสดงว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตระหนักด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83

H 8 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.228 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

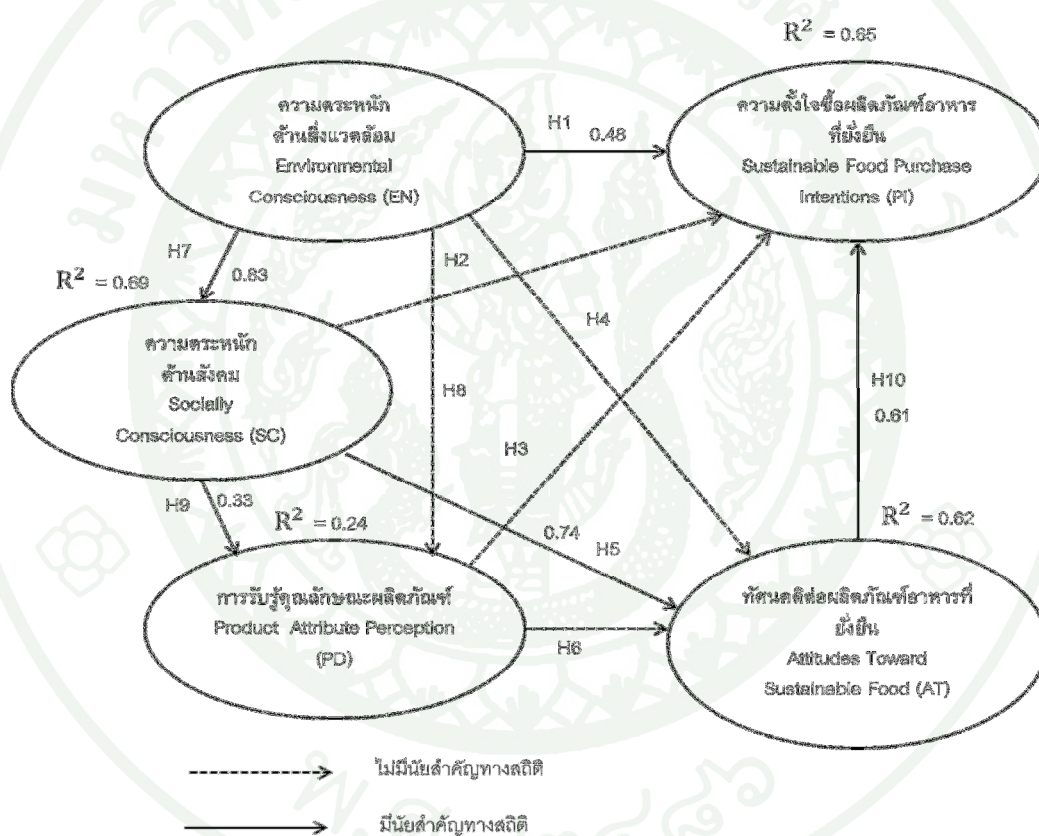
H 9 ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.031 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความตระหนักด้านสังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33

H 10 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 แสดงว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีความเที่ยงตรง (validity) โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ดังภาพที่ 4.7



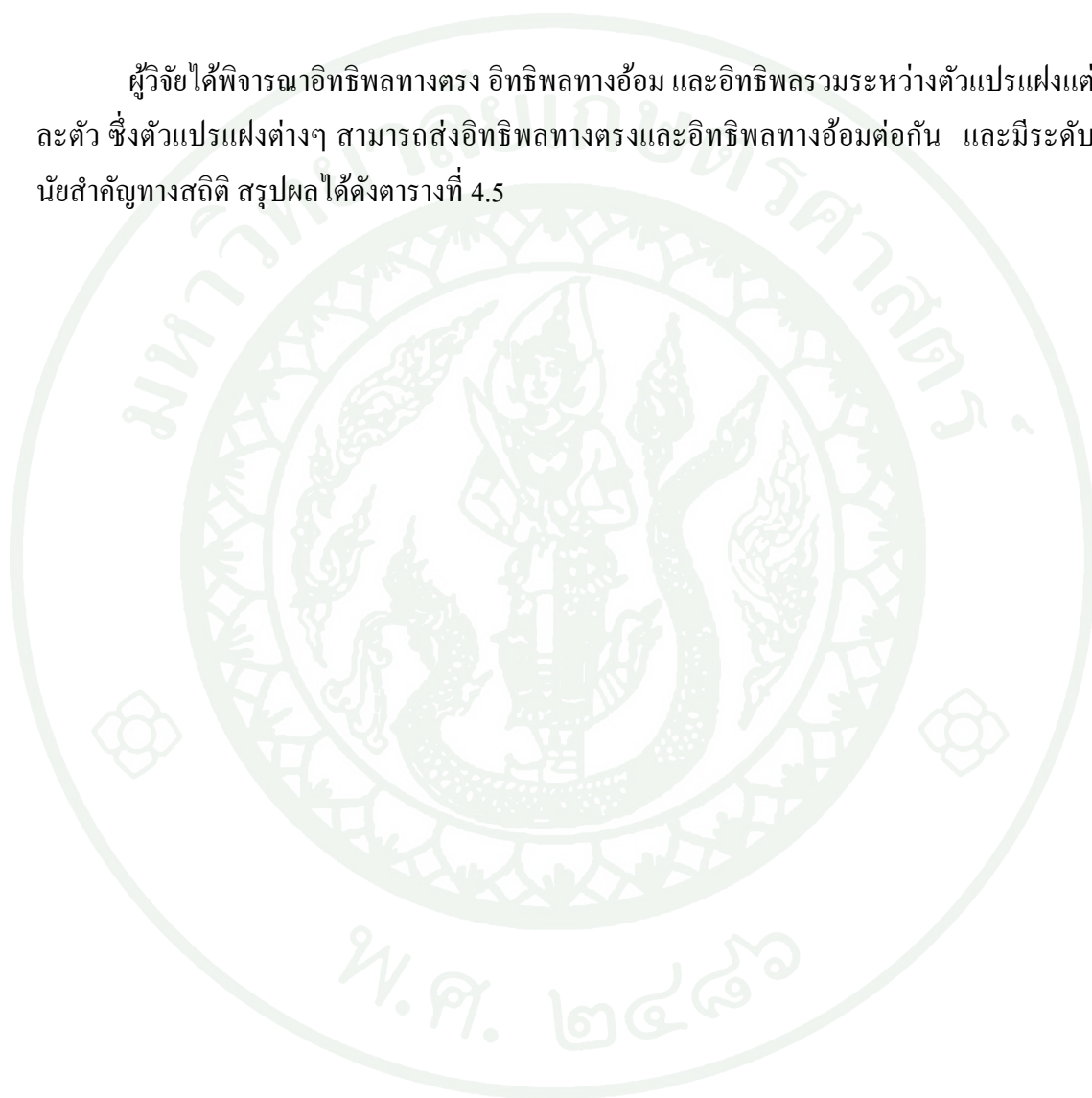
ภาพที่ 4.7 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) และเส้นทางอิทธิพลของสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

จากภาพที่ 4.7 เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ระหว่างตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.62 ถึง 0.69 แสดงว่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือการพยากรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 62 ถึง 69 ดังนั้นรูปแบบสมการโครงสร้างที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยเชิง

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนได้ดีและยอมรับได้ ซึ่งโมเดลที่ดีควรมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมากกว่า 0.50 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อตัวแปรต่างๆ

ผู้วิจัยได้พิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งตัวแปรแฝงต่างๆ สามารถส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อกัน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

(n=400)

ตัวแปรแฝง	R ²	ปัจจัยเชิงสาเหตุ											
		EN			SC			PD			AT		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SC	0.69	0.83***	0	0.83***	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PD	0.24	0.18	0.27	0.46	0.33*	0	0.33*	0	0	0	0	0	0
AT	0.62	0.00	0.66	0.66	0.74***	0.03***	0.77***	0.09	0	0.09	0	0	0
PI	0.65	0.48***	0.22***	0.70***	-0.17	0.44	0.27	-0.10	0.06	-0.04	0.61***	0	0.61***

$\chi^2 = 281.552$, $df = 172$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.884$, $IFI = 0.944$, $TLI = 0.931$, $CFI = 0.944$, $RMSEA = 0.055$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.7 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงต่างๆ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกมีค่าเท่ากับ 0.48 และ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 รองลงมาคือ ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนซึ่งมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีค่าเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ของตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่มาจากปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนเท่ากับ 0.69 หรือความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 69

ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกจากความตระหนักด้านสังคมมีค่าเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.74 และ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่มาจากปัจจัยความตระหนักด้านสังคมเท่ากับ 0.62 หรือมีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 62

ความตระหนักด้านสังคม ได้รับอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกจากปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.83 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่มาจากปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.69 หรือมีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ ร้อยละ 69

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้รับอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกจากปัจจัยความตระหนักด้านสังคมมีค่าเท่ากับ 0.33 มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่มาจากปัจจัยความตระหนักด้านสังคมเท่ากับ 0.24 หรือมีความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 24

ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรณีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง ผู้วิจัยขอเสนอข้อวิจารณ์ของผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อวิจารณ์สมการโครงสร้าง
2. ข้อวิจารณ์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อวิจารณ์สมการโครงสร้าง

1. สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า “มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่เป็นระบบ พฤติกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติได้เกิดมาจากจิตสำนึก หรือการทำตามอำเภอใจ แต่มนุษย์จะพิจารณาผลจากการกระทำของตนเองก่อนตัดสินใจที่จะลงมือกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง” ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ได้แก่ ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (0.70) และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (0.61) นั่นคือเมื่อมนุษย์มีความตระหนักจะส่งผลต่อการตัดสินใจหรือทำให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน จึงเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่กล่าวว่า “ทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจ” ในขณะเดียวกันผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนได้รับอิทธิพลตรงจากความตระหนักด้านสังคม (0.74) และอิทธิพลทางอ้อมจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (0.66) ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากรณีที่นักศึกษามีทัศนคติในทิศทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน หรือการสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจะช่วยทำให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

2. สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีความเที่ยงตรงเนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.62 ถึง 0.69 หรือ ร้อยละ 62 ถึง 69 ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนได้ดีและยอมรับได้ โดยความเชื่อถือในการพยากรณ์ มีดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนกับตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.65 หรือ ร้อยละ 65 กล่าวได้ว่าถ้ามีการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยผลลัพธ์ที่ได้จะมีความถูกต้องแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 65

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสังคมมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.69 หรือ ร้อยละ 69 กล่าวได้ว่า ถ้ามีการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีความตระหนักด้านสังคม โดยผลลัพธ์ที่ได้จะมีความถูกต้องแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 69

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความตระหนักด้านสังคมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.62 หรือ ร้อยละ 62 กล่าวได้ว่า ถ้ามีการสร้างความตระหนักด้านสังคมจะทำให้มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยผลลัพธ์ที่ได้จะมีความถูกต้องแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 62

ข้อวิจารณ์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียว มีสมมติฐานการวิจัยที่ได้รับการยอมรับจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

H 1 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งอธิบายได้ว่าหากนักศึกษามีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนสูงขึ้นไปด้วย เนื่องจากนักศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่มีความโดดเด่นด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีโอกาสดำเนินการรับข้อมูล ข่าวสาร และเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ดังนั้นการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสื่อสารและการจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริหาร โภคที่มีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยต้องศึกษากระบวนการในการสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อที่เหมาะสมกับผู้บริหาร โภคในแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง พบว่านักศึกษามีประสบการณ์ที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อม มีนักศึกษาที่แยกตัวแยกขยะเพื่อส่งเสริมให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 83 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 49 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในการอนุรักษ์พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 6.07) รองลงมา คือ วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 5.94) แสดงว่าระดับความคิดเห็นดังกล่าวและการมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม การได้รับรู้ในข้อมูลด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์พลังงาน และให้ความสำคัญในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีส่วนส่งเสริมในการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรส่งเสริมมากขึ้นเพื่อสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งจะยังส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

H 5 ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่าความตระหนักด้านสังคมทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ถ้านักศึกษาได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ต่อสังคมจะมีความตระหนักด้านสังคมมากพอที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เช่น การช่วยเหลือต่อสังคมโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมรายได้ของคนในชุมชน และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ

สุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pelsmacker and Janssens (2007) ที่กล่าวว่า การได้รับข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟร์เทรด และความชื่นชอบสินค้าแฟร์เทรดมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความสนใจสินค้าแฟร์เทรดมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด และการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มทัศนคติโดยรวม ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma *et al.* (2012) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพศหญิง อายุ 18 - 28 ปี พบว่านักศึกษามีความเชื่อในหลักการของสินค้าแฟร์เทรด การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แฟร์เทรดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดเพื่อประโยชน์ของสังคม

H 7 ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ด้านสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตระหนักรู้ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 อธิบายได้ว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาส่งผลต่อความตระหนักรู้ด้านสังคม กิจกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแรงผลักดันให้นักศึกษามีความตระหนักรู้ด้านสังคมได้ด้วย ปัจจุบันนี้นักศึกษาได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจทำให้เกิดความใส่ใจและการช่วยรักษาสีเขียวในหลายๆ ด้าน จึงทำให้เกิดการตระหนักรู้ด้านสังคม ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลงซึ่งมีผลกระทบต่อระบบการผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการรับรู้ผลกระทบต่อสังคมได้ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันทำให้ได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน

H 9 ความตระหนักรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษามีประสบการณ์เคยซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์สูงถึงร้อยละ 70 และข้อมูลการวิจัยโมเดลการวัดความตระหนักรู้ด้านสังคมพบว่าตัวแปรสังเกตด้านอาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์กับ

ตัวแปรแฝงด้านความตระหนักต่อสังคมมากที่สุด (0.83) จึงกล่าวได้ว่าความตระหนักด้านสังคมในด้านคุณค่าอาหารที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีอาจส่งผลทำให้เกิดการส่งผลถึงการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนในสหราชอาณาจักรที่พบว่า มีครอบครัว ร้อยละ 73 ให้ความสำคัญกับอาหารที่ส่งเสริมให้สุขภาพดีและพยายามเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยคนกลุ่มนี้ต้องการบริโภคผักและผลไม้ประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณอาหารที่บริโภคต่อวัน ซึ่งประชากร ร้อยละ 90 ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืน (DEFRA, 2011)

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของความตระหนักด้านสังคมที่มีต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.33 และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.24 หรือคิดเป็นร้อยละ 24 แสดงว่าสมการโครงสร้างที่ได้นี้มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรความตระหนักด้านสังคมและการรับรู้ที่ให้ความถูกต้องเพียงร้อยละ 24 ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าอาจมีตัวแปรสังเกตอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงความตระหนักด้านสังคมและการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

H 10 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่กล่าวว่าทักษะคิดจะส่งผลต่อความตั้งใจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาที่มีทักษะคิดในด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน หรือการสร้างทักษะคิดที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจะช่วยทำให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤกษ์ (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยพบว่า ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng *et al.*, (2012)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ความตระหนักด้านสังคม และการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และ 3) ศึกษาระดับอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับโลกจาก UI ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพยายามในด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า มหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) ประจำปี พ.ศ. 2555 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร โดยมีตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร คือ 1) ความตระหนักด้านสังคม 2) การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และ 4) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยมีตัวแปรสังเกต 34 ตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม 4) ความคิดเห็นด้านสังคม 5) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และ 6) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ถึง 6 เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ แบบลิเคิร์ต และทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.877

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0 Base for Window วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้างหรือความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS 18

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีเพศหญิง ร้อยละ 55 เพศชาย ร้อยละ 45 มีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารดังนี้ (1) เคยคัดแยกขยะ ร้อยละ 84 (2) เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 49 (3) เคยซื้ออาหารออร์แกนิกหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 70 และ (4) เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 85

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรสังเกตที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดดังนี้ (1) การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์คือรสชาติ รูปลักษณะของอาหาร(ค่าเฉลี่ย 6.32) (2) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมคือ การอนุรักษ์พลังงาน (ค่าเฉลี่ย 6.07) (3) ความตระหนักด้านสังคมคือ สนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 5.73) (4) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนคือ อาหารเกษตรอินทรีย์ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ค่าเฉลี่ย 5.51) และ (5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนคือ การตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 5.07)

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ผลการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจากมุมมองของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง จำนวน 400

คน พบว่าโมเดลสมการ โครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS 18 ดังนี้ ค่าไค-แอสควร์ (χ^2) เท่ากับ 281.552, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 172, ค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.218 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.914, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.884, ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.944, ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.931, ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.055 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.944 และมีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ที่ดีและยอมรับได้ โดยมีความแม่นยำร้อยละ 62 ถึง 69

2. ผลการวิจัยระดับอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนระดับสูงสุด ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีระดับอิทธิพลตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในทิศทางบวก เท่ากับ 0.48, 0.22 และ 0.70 ตามลำดับ รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลตรงในทิศทางบวก เท่ากับ 0.61 นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลในทิศทางบวกระหว่างตัวแปรร่วม 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลตรงต่อความตระหนักด้านสังคม 2) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และ 3) ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรอื่นๆ การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสีเขียว 3 แห่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว จึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่เกิดจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยในประชากรกลุ่มอื่นๆ รวมถึงควรวิจัยให้ครอบคลุมความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เพื่อค้นหาปัจจัยที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดไปพร้อมๆ กับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ที่จะส่งผลดีทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม

2. ควรมีการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ตรงตามเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารหรือไม่ เพื่อมุ่งเน้นการวิจัยแบบต่อยอด

3. ควรมีการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก เนื่องจากมีอิทธิพลตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสี่เขียว 3 แห่ง ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการสร้างความตระหนักจากกิจกรรมของมหาวิทยาลัยหรือการรับรู้จากสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับรู้ข้อมูลอย่างกว้างขวางจากสังคมออนไลน์ซึ่งนับวันจะส่งผลต่อการดำรงชีวิตในอนาคตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมจึงช่วยส่งเสริมให้มีการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืนได้กว้างขวางมากขึ้น

4. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เนื่องจากความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อ มีความแตกต่างกัน โดยอาจมีช่องว่างระหว่างพฤติกรรมซื้อและความตั้งใจซื้อ

5. ควรมีการวิจัยเรื่องราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าแฟร์เทรด อาหารที่ผลิตจากเกษตรกรอินทรีย์ การทราบราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อนำมากำหนดราคาขายที่เหมาะสมในขณะที่ยังคงทำกำไรได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสังคม (cause marketing) ที่ส่งเสริมให้มีความช่วยเหลือต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตามไปประยุกต์ใช้ในการบริหารการผลิตและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความยั่งยืนอันจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ดังนี้

1. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสื่อสารและการจัดกิจกรรม จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน โดยมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน อธิบายได้ว่าหากนักศึกษาที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนสูงขึ้นไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีการสื่อสารสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ประกอบกับการมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ดังนั้นการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการสื่อสารและการจัดกิจกรรมเพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักศึกษามีทัศนคติในด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน หรือการสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนจะช่วยให้มีความตั้งใจซื้อที่มีมากขึ้น และจากการที่พบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลตรงต่อความตระหนักด้านสังคม โดยที่ความตระหนักด้านสังคมมีอิทธิพลตรงต่อการทำให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติดังนี้

2.1 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสมดุลของคุณค่าในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร สะดวกสบายในการบริโภค โดยให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และต้องให้ความสำคัญกับเรื่องทางสังคมด้วย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพสินค้า ไม่มีสารพิษในบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งการที่คนในสังคมมีสุขภาพดีถือว่าได้สร้างประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2.2 สร้างความต้องการและแรงซื้อด้วยการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ โดยเจาะประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ตามด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีอำนาจในการให้รางวัลกับสินค้าที่ทำได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยการซื้อ และลงโทษแบรนด์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยการไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้ต้องเลือกทำการสื่อสารด้วยช่องทางและวิธีการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเลือกจากคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ปัญหาที่เกี่ยวข้องไปถึงสุขภาพ จะอยู่เหนือกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นใดทั้งหมด เหตุผลอันหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อกรีนโปรดักส์ (green product) ทุกวันนี้ไม่ใช่เพื่อ “ช่วยโลก” แต่เพื่อสุขภาพของตัวเอง ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการตลาดต้องเน้นจุดนี้เป็นพิเศษ (วีระ ฆานะรวายสมบัติ, 2544) การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนได้ สิ่งที่ทำเป็นในการสื่อสาร คือ การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ (product liability) ได้แก่ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนที่พุ่งเป้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มหลัก ต้องสื่อสารถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยควรทำความเข้าใจถึงความคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้สิ่งต่างๆ เป็นจริงได้ เช่น

3.1 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ดีขึ้นได้ หรือไม่ซ้ำเติมให้แย่ลงกว่าเดิม

3.2 ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ดีกว่าของคู่แข่ง ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสนใจเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพมากกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนต้องทำงานที่เป็นงานหลักได้ดีก่อน เช่น ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลดีต่อสุขภาพ แต่มีบ่อยครั้งที่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสามารถยกระดับการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น อาหารออร์แกนิกที่มีรสชาติดีขึ้น

3.3 ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ เรื่องที่บอกเล่าหรือสื่อสารออกไปต้องมีข้อมูลสนับสนุนซึ่งเป็นข้อเท็จจริง การมีความพยายามในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมในแบบขององค์กรที่เห็นได้ชัด จับต้องได้ และเป็นรูปธรรม รวมถึงทำอย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืน โดยสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม พร้อมทั้งทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าทั่วไป และสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งเสริมการสร้างพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชบัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขนิษฐา ขาวะโนภาส. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลสดคาร์บอน: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จณัญญา ลิ้มวิสัย. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชนิดธรรมชาติเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูสม นัตรทอง. 2533. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่บริหารงานพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล

จิตติมา ชูจิตต์ประชิด. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2554. การตลาด 3.0 marketing 3.0. สมุทรปราการ: เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส

โตมร ศุขคปรีชา. 2554. **ถอยไปข้างหน้า Onward: How Starbucks Fought for It Life without Losing Soul.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ How To.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนดี.
- บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์. 2555. จับกระแส Rio +20 ว่าด้วยเศรษฐกิจสีเขียว โอกาสหรือกับดัก (Online). http://www.environnet.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1133&catid=69&Itemid=15. 15 พฤศจิกายน 2555.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- _____. 2555. การจัดการจริยธรรมธุรกิจ: ฐานรากของซีเอสอาร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- ภัทรา นิคมานนท์. 2538. การประเมินผลการเรียน. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ์.
- มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. 2553. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีระ มานะรวายสมบัติ. 2554. Green Marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการโลก. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ไอพี.
- วีระชน ขาวผ่อง 2551. ความรู้ การมีส่วนร่วม และความตระหนักต่อระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001): ศึกษากรณี บริษัทจันทบุรีซีฟู๊ดส์ จำกัด และบริษัทจันทบุรี ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ. 2554. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 สำนักนายกรัฐมนตรี.**

สุวลักษณ์ สาธมนัสพันธ์. 2554. **การจัดการชายฝั่งบูรณาการสู่ความยั่งยืน.** นครปฐม: โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.

Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour.** Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Assarut, N. and P. Srisuphaolarn. 2010. "Determinants of Green Product Purchase Intentions." **Chulalongkorn Business Review:** 109-122.

Berkman, H.W., and Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. 1997. **Consumer Behavior.** Lincolnwood. Illinois. Chicago: NTC Business Book.

Bollen, K. A. 1989. **Structural equations with latent variables.** New York: Wiley.

Browne, M. W. and R, Cudeek. 1993. "Alternative ways of assessing model fit In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.)," **Testing structural equations models.** CA: Sage.

Carroll, A.B. 1999. "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct." **Business and Society.** 38 (2): 568-295.

Castaldo, *et al.* 2008. "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products." **Journal of Business Ethics** 84: 1-15.

Chen, C.J. 2008. **College and university dining services administrators' intention to adopt sustainable practice: An application of the theory of planned behavior.** A

dissertation submitted to the graduate faculty in Partial fulfillment of the requirements for Doctor of Philosophy. Iowa state University, Ames, Iowa.

Closs, D., J. Epeier, and N. Meacham. 2011. "Sustainability To Support End - To - End Value Chain: The Role Of Supply Chain Management." **Journal of Academy of Marketing Science** 39 (1): 101-116.

DEFRA. 2011. "Attitude and Behaviours around Sustainable Food Purchasing Department for Environment." **Food and Rural Affairs**, London. (Online) **Error! Hyperlink reference not valid.** uploads/system/ uploads/attachment_data/file/ 137733/defra-stats-foodfarm-food-attitudes-report-110406-mainreport.pdf. 15 June 2013

Dickieson, J. and W. Arkus. 2009 "Factor that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK." **Cass Business School, London.**

Doll, W.J. and W, Xia. 1994. "A confirmation of factor analysis of the end-user computer satisfaction instrument," **MIS Quarterly** 18.

D'Souza, C. *et al.* 2006. "Green Products and Cooperate Strategy: an empirical investigation." **Society and Business Review** 1 (2): 144-155.

Dunlap, R.E. 2008. **The New Environmental Paradigm Scal: From Marginality to Worldwide Use.** Fall : Vol.40 (1)

Fitzsimons, G. J. and Morwitz. 1996. "The effect of measuring intend on brand-level purchase behavior." **Journal of Consumer Research** 23: 1-11.

FLO, 2013. "**Aims of Fairtrade standards**" (Online).<http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html>. 13 June 2013

- Frank-Martin, B. and K. Peattie. 2009. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. Wiley, United Kingdom.
- Good. 1973. **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gupta, S., M. Czinkota and T. C Melewar. 2012. "Embedding Knowledge And Value of A Brand Into Sustainability For Differentiation." **Journal of World Business** 580.
- Hair, J. F. and W. C., Black. 2006. "**Multivariate Data Analysis, 6th ed.,**" Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Hair, J. F. *et al.* 2006. "**Multivariate Data Analysis, 6th ed.,**" Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Han, H. *et al.* 2011. "Are lodging customers ready to go green? an examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. **International of hospitality management- Amsterdam(u.a)** : 30(2): 345-355.
- Hopper, D. Coughlan, J. and Mullen, M.R. 2008. "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit" **The Electronic Journal of Business Research Methods** 6(1): 53-60
- Hu, L.T. and Bentler, P. M. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. 6(1): 1-55.
- Kotler, P. 2009. **Marketing management**. 13th ed. London: Pearson Education Ltd.
- Laura, T. R. 2012. "Fair Trade: Social regulation in global food markets." **Journal of Rural Studies** 28: 276-287.

- Lehtinen, U. 2012. "Sustainability and local food procurement: a case study of Finnish public catering." **British Food Journal** 114 (8): 1053-1071
- Loo, R. and K. Thorpe. 2000. "Confirmatory factor analysis of the full and short versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale," **Journal of Social Psychology** 140: 628-635.
- Ma, Y. J. *et al.* 2012 "Young Female Consumers intention toward fair trade consumption." **International Journal of Retail & Distribution Management** 40 (1): 41-63.
- Milfont, T. L., and J. Duckitt. 2004. "The structurw of environmarntal attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis" **Journal of Environmental Psychology** 24: 289-303.
- OECD, 2008. "**Promoting Sustainable Consumption: Good practices in OECD contries.**" (Online). <http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>. 13 June 2013
- Palichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang. 2012. "Comsumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand" **International Food and Agribusiness Management Review** 15(1): 87-102
- Pelsmacker, P. D., and Jansses,W. 2007 "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes." **Journal of Business Ethics** 75: 361-380
- Peter, J. P. and J.C. Olson. 1990. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Second Edition. Irwin, Boston.
- Peter, P. R., F.J. Kazi and A.B. John. 2008. **An Introduction to Sustainable Development**. USA: GLEN EDUCATION FOUNDATION, INC.

- Pereira, Ester M.V. *et al.* 2012. Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?. **Tourism Review**, 67(4): 40-54
- Pharr, J. M. 2011. "At the Intersection of Politics & Consumption: A Research Agenda for Investigating the Effects of Fair-Trade Marketing Claims on Ethical Shopping Behavior." **Jornal of Leadership, Accountability and Ethics**. 8 (5).
- Pickering, J. F. and Bc. Isherwood. 1974. "Purchase Probabilities and Consumer Durable Buying Behaviour." **Jornal of the Market Research Society**: 203-226.
- Raynolds, L.T. 2012. "Fair Trade: Social regulation in global food markets." **Journal of Rural Studies** 28: 276-287.
- Robinson, R. and C. Smith. 2002. "Phschosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainability produced foods as defined by the Midwest Food Alliance." **Journal of Nutrition Education and Behavior** 34 (6): 316-325.
- Schaltegger, S. *et al.* 2002. "Sustainability Management in Business Enterprises : Cooncepts and Instruments for Sustainable Organisation Delvelopment." 2nd edition **Federal Ministry , Nature Conservation for the Environmennt and Nuclear safety**.
- Schermerhorn, R. J., G. James and N.O.Richard. 2000. **Organization Behavior** Seven Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Teng, P.K. *et al.* 2012. "Factors Influencing Public Intention Towards Purchasing Green Food In Malaysia." **OIDA International Journal of Sustainable Development** 04 (02): 51-59

UNEP. 2013 “Agenda21” **United Nation Environment Programme environment for delvelopment**(Online).<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=52&ArticleID=52&l=en>, June, 2013

United Nation. 2013. “World population projected to reach 9.6 billion by 2050” **UN News Centre**(Online).<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=45165#.UnYbE7IayK1>, June 13, 2013

Unger, P. W. 2006. **Soil and Water Conservation Handbook**. London: Haworth Food & Agricultural Product Press.

Vermeir, I and W. Verbeke. 2006. “Sustainable Food Consumption : Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” GAP.” **Journal of Agriculture And Environmental Ethics Springer** 19: 169-194

Yamane, T. 1967. **Statistics; An introductory analysis**. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

คณะผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการผลิต มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน
2. ผศ.ดร. รัตนาวรรณ มั่งคั่ง ผู้อำนวยการศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
3. ดร. พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาธุรกิจ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

Causal Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่สนใจนำไปพัฒนาการผลิต การตลาดและการบริโภคอย่างยั่งยืน ตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมายหรือ เต็มคำลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับโดยการนำเสนอผลการศึกษามีการรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามอย่างครบถ้วนทุกข้อ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ความความคิดเห็นด้านสังคม

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน

หมายเหตุ :

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตโดยมีความใส่ใจทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจอย่างสมดุล เช่น พืชผลทางการเกษตรที่ผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการอนุรักษ์พื้นดินและน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก ผลผลิตในท้องถิ่น การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรด้วยราคาที่เป็นธรรม รวมถึงการปฏิบัติอย่างมีมนุษยธรรมต่อสัตว์ ตัวอย่างเช่น

สินค้าที่ผลิตโดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic food) อาหารที่ผลิตโดยใช้สารอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี (ยาฆ่าแมลง สารปฏิชีวนะ) มีการอนุรักษ์ดินและน้ำเพื่อรักษาทรัพยากรไว้ให้คนรุ่นต่อไป

สินค้าที่ได้รับฉลากการค้าอย่างเป็นธรรม (Fairtrade) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสได้เข้าถึงตลาด โดยเน้นการผลิตแบบฟาร์มที่ให้ประโยชน์ทางสังคมต่อชุมชนมากขึ้น และผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ราคาในราคาที่สูงขึ้น (เช่น ข้าว กาแฟคอสต้า))

การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ ไม่จับสัตว์น้ำขนาดเล็ก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ()

1.1 เพศ

() หญิง

() ชาย

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 30 ปี

1.3 ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

() 1

() 2

() 3

() 4

() อื่น ๆ

1.4 มหาวิทยาลัยที่ท่านศึกษา () เกษตรศาสตร์ () จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย () มหิดล
คณะที่ศึกษา

() คณะกายภาพบำบัด

() คณะเกษตร

() คณะครุศาสตร์/คณะศึกษาศาสตร์

() คณะจิตวิทยา

() คณะทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี

() คณะทันตแพทยศาสตร์

() คณะเทคนิคการแพทย์

() คณะเทคนิคการสัตวแพทย์

() คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- () คณະนิตศาสตร์ () คณະนิตศาสตร์ () คณະบริหารธุรกิจ
 () คณະประมง () คณະพยาบาลศาสตร์ () คณະพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 () คณະแพทยศาสตร์ () คณະเภสัชศาสตร์ () คณະมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 () คณະรัฐศาสตร์ () คณະวนศาสตร์ () คณະวิทยาศาสตร์
 () คณະวิทยาศาสตร์การกีฬา () คณະวิศวกรรมศาสตร์ () คณະเวชศาสตร์เขตร้อน
 () คณະศิลปศาสตร์ () คณະเศรษฐศาสตร์ () คณະสถาปัตยกรรมศาสตร์
 () คณະสหเวชศาสตร์ () คณະสัตวแพทยศาสตร์ () คณະสาธารณสุขศาสตร์
 () คณະสิ่งแวดล้อม () คณະอุตสาหกรรมเกษตร () คณະอักษรศาสตร์
 () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

- () อยู่คนเดียว () 2-3 คน () 4-5 คน () มากกว่า 5 คนขึ้นไป

1.6 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับปรุงมหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) หรือไม่ (เช่น การใช้จักรยาน การคัดแยกขยะ เพื่อนำไปรีไซเคิล เป็นต้น)

- () เคย () ไม่เคย

1.7 ท่านเคยคัดแยกขยะประเภทกระดาษ พลาสติก แก้ว ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้มีการนำกลับมาทำใหม่(Recycle) การใช้ซ้ำ(Reuse) หรือไม่ (ตัวอย่างเช่น การขาย การส่งคืนผู้จำหน่าย หรือผู้ผลิต)

- () เคย () ไม่เคย

1.8 ท่านเคยซื้ออาหารอแกนิกหรืออาหารเกษตรอินทรีย์หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

1.9 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2-6 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

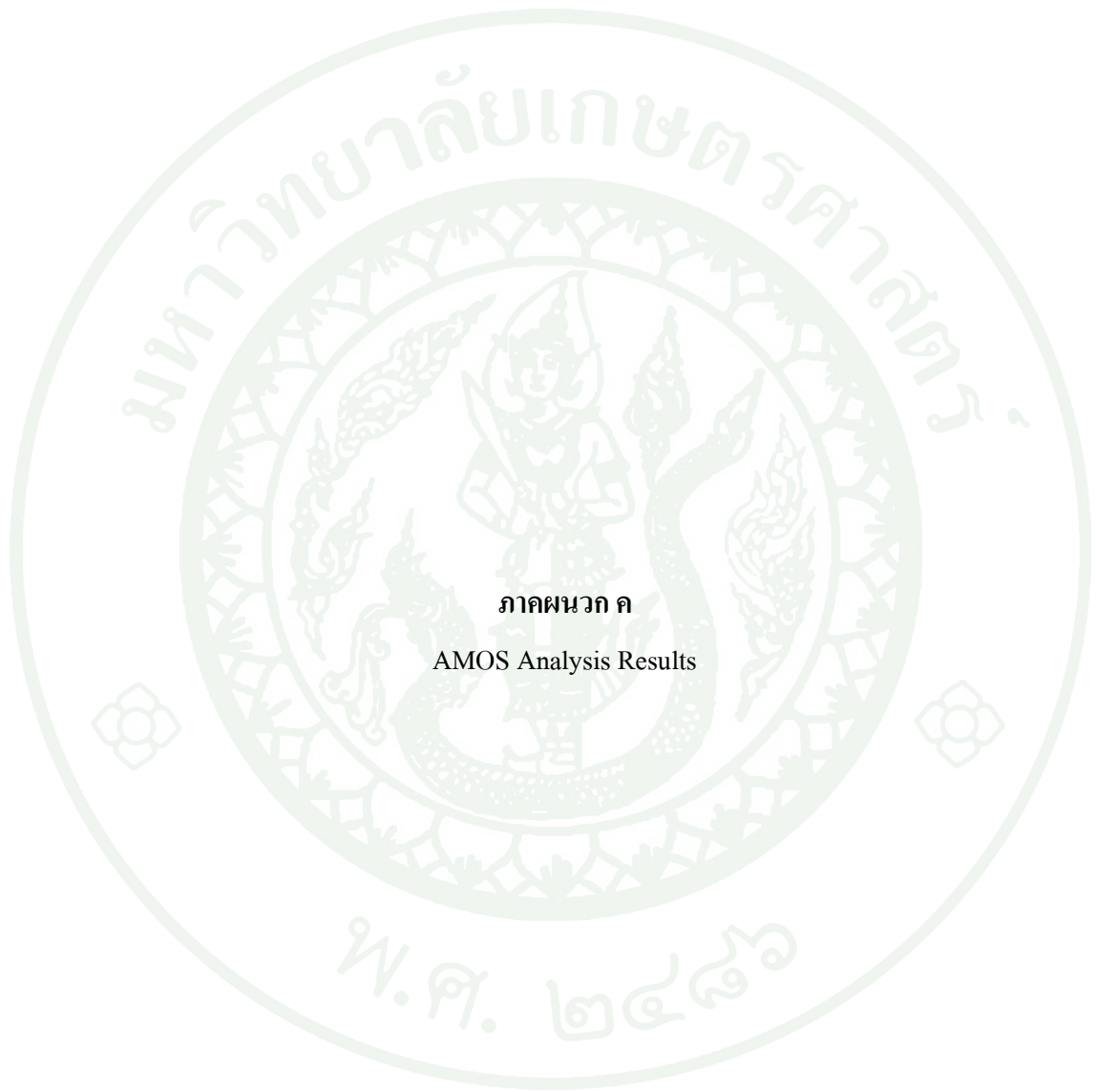
เรื่อง	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
1) คุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลดีต่อสุขภาพ							
2) รสชาติ รูปลักษณ์ของอาหาร เช่น สด สะอาด น่ารับประทาน							
3) สินค้าที่ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต							
4) ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต							
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม							
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม							
1) ท่านปิดไฟทุกครั้งที่ไม่ต้องการใช้งานต่อไป							
2) ท่านเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25-26 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน							
3) ท่านใช้น้ำในกิจวัตรประจำวันตามความสะดวกสบาย โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการประหยัดน้ำ							
4) ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตประจำวัน ให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องยาก							
5) ท่านคิดว่าผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ไกลตัว							
6) ไม่มีประโยชน์ที่ต้องใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม หากคนอื่นยังไม่ใส่ใจสนใจ							
7) ท่านจะร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถ้าสามารถประหยัดเงินของท่านได้							
8) ท่านรู้สึกอวย หากเพื่อนๆ คิดว่าท่านมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							

เรื่อง	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
9) วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นเรื่องที่กล่าวเกินความจริง							
10) ท่านคิดว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการรีไซเคิลเพื่อประหยัดทรัพยากร							
11) ท่านบริโภคผักและผลไม้ท้องถิ่น เพื่อช่วยลดพลังงานในการขนส่ง							
12) ท่านไม่บริโภคอาหารทะเลในฤดูวางไข่							
13) ท่านคิดว่าโลกนี้มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดจึงจำเป็นต้องอนุรักษ์ไว้เพื่อใช้ในอนาคต							
มีความสุขกับธรรมชาติ							
14) ท่านชื่นชอบการใช้เวลาท่องเที่ยวในป่า ท้องทะเล หรือพื้นที่ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะที่มีความสงบเงียบ							
15) ท่านชอบใช้เวลาพักผ่อนสุดสัปดาห์ในเมืองมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ได้ตากแอร์เย็นๆ ในห้างสรรพสินค้า							
การตั้งใจสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม							
16) ท่านบริจาคเงินสนับสนุนองค์กรหรือกองทุนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม							
17) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส เช่น ปลูกป่าชายเลน ปลูกประภาคารัง							
18) ท่านได้พยายามชักชวนคนอื่นๆ ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม							

เรื่อง	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านสังคม							
1) ท่านคิดว่าอาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมมีสุขภาพดี							
2) ท่านคิดว่า การบริโภคผักและผลไม้ที่ผลิตในท้องถิ่น หรือผลิตภายในประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย							
3) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าที่ได้รับฉลากการค้าที่เป็นธรรม จะช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตรายย่อยได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น							
4) ท่านเลือกซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์หรือตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สร้างประโยชน์ต่อชุมชน							
ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน							
1) ท่านยินดีที่จะเปลี่ยนการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน							
2) ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เพื่อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรและรับผิดชอบต่อสังคม							
3) การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน เป็นเรื่องที่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม							
4) การบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม							

เรื่อง	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน							
1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และจะซื้อต่อไป							
2) เมื่อมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ท่านเลือก 2 ชิ้น ที่มีคุณภาพและรสชาติที่เหมือนกัน ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคนในชุมชน							
3) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนแม้ว่าราคาจะแพงกว่าอาหารทั่วไปบ้างก็ตาม							
4) ท่านตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืนให้คนอื่น ๆ							

***ขอบขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ นางสาว กุหลาบ กิมศรี **



ภาคผนวก ค
AMOS Analysis Results

Analysis Summary

Date and Time

Date: 28 กันยายน 2556

Time: 22:01:01

Title

Factors Influencing Purchase Intention of Sustainable Food Products

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 400

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231

Number of distinct parameters to be estimated: 59

Degrees of freedom (231 - 59): 172

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 381.552

Degrees of freedom = 172

Probability level = .000

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	EN	SC	PD	AT	PI	en18	en17	pi4	pi3	pi2	pi1	at4	at3	at2	at1	en10	pd1	pd2	pd3	sc1	sc2		
EN	1.000																						
SC	.831	1.000																					
PD	.458	.483	1.000																				
AT	.659	.787	.449	1.000																			
PI	.699	.665	.317	.753	1.000																		
en18	.542	.451	.248	.357	.379	1.000																	
en17	.373	.310	.171	.246	.261	.583	1.000																
pi4	.496	.472	.225	.534	.709	.269	.185	1.000															
pi3	.532	.506	.242	.573	.761	.289	.198	.540	1.000														
pi2	.486	.462	.221	.524	.695	.264	.181	.493	.699	1.000													
pi1	.569	.540	.258	.612	.813	.308	.212	.577	.619	.565	1.000												
at4	.531	.634	.362	.806	.607	.288	.198	.430	.462	.422	.493	1.000											
at3	.536	.640	.365	.814	.613	.291	.200	.435	.466	.426	.498	.656	1.000										
at2	.480	.572	.326	.728	.548	.260	.179	.389	.417	.381	.445	.586	.592	1.000									
at1	.495	.591	.337	.752	.566	.269	.185	.401	.431	.394	.460	.543	.612	.717	1.000								
en10	.620	.515	.284	.409	.434	.148	.032	.308	.330	.302	.353	.329	.333	.297	.307	1.000							
pd1	.339	.378	.783	.351	.249	.195	.134	.176	.189	.173	.202	.283	.286	.256	.264	.223	1.000						
pd2	.356	.375	.778	.349	.247	.193	.133	.175	.188	.172	.201	.281	.284	.254	.262	.221	.609	1.000					
pd3	.288	.304	.629	.282	.200	.156	.107	.142	.152	.139	.162	.228	.230	.205	.212	.179	.493	.490	1.000				
sc1	.687	.827	.399	.651	.550	.373	.256	.390	.419	.382	.447	.524	.529	.473	.489	.426	.313	.310	.251	1.000			
sc2	.595	.716	.345	.563	.476	.323	.222	.338	.362	.331	.387	.454	.458	.410	.423	.369	.271	.269	.217	.592	1.000		
sc3	.564	.678	.327	.533	.451	.306	.210	.320	.343	.314	.366	.430	.434	.388	.401	.350	.256	.255	.206	.561	.622	1.000	
sc4	.450	.541	.261	.425	.360	.244	.168	.255	.274	.250	.292	.343	.346	.310	.320	.279	.204	.203	.164	.447	.387	.387	1.000
en11	.622	.517	.285	.410	.435	.337	.232	.309	.331	.303	.354	.331	.334	.299	.308	.386	.223	.222	.179	.428	.370	.370	1.000
en13	.569	.473	.261	.375	.398	.309	.212	.282	.303	.277	.324	.302	.305	.273	.282	.353	.204	.203	.164	.391	.339	.339	1.000
en14	.521	.433	.239	.344	.365	.283	.194	.259	.278	.254	.296	.277	.280	.250	.258	.323	.187	.186	.150	.358	.310	.310	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	381.552	172	.000	2.218
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	3937.642	210	.000	18.751

RMR, GFI

Model	RM R	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.085	.914	.884	.680
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.531	.291	.220	.264

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.903	.882	.944	.931	.944
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary (ต่อ)

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.819	.740	.773
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	209.552	156.822	270.017
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3727.642	3527.550	3935.028

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.956	.525	.393	.677
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.869	9.342	8.841	9.862

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.048	.063	.120
Independence model	.211	.205	.217	.000

Model Fit Summary (ต่อ)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC <--- EN	.846	.114	7.428	***	
PD <--- EN	.164	.136	1.206	.228	
PD <--- SC	.289	.134	2.160	.031	
AT <--- PD	.124	.078	1.582	.114	
AT <--- SC	.895	.175	5.112	***	
AT <--- EN	.001	.156	.005	.996	
PI <--- EN	.667	.192	3.471	***	
PI <--- PD	-.148	.090	-1.636	.102	
PI <--- SC	-.234	.223	-1.051	.293	
PI <--- AT	.692	.116	5.957	***	
e14 <--- EN	1.023	.132	7.768	***	
e13 <--- EN	.932	.113	8.223	***	
e11 <--- EN	1.162	.134	8.672	***	
s4 <--- SC	1.000				
s3 <--- SC	1.044	.109	9.606	***	
s2 <--- SC	1.108	.112	9.920	***	
s1 <--- SC	1.372	.129	10.656	***	
p3 <--- PD	1.000				
p2 <--- PD	1.037	.094	11.026	***	
p1 <--- PD	1.169	.106	11.036	***	
e10 <--- EN	1.107	.143	7.734	***	
a1 <--- AT	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
a2 <--- AT	.942	.053	17.622	***	
a3 <--- AT	1.026	.068	15.144	***	
a4 <--- AT	1.026	.071	14.438	***	
i1 <--- PI	1.000				
i2 <--- PI	.856	.063	13.584	***	
i3 <--- PI	.891	.059	15.143	***	
i4 <--- PI	.810	.057	14.207	***	
e17 <--- EN	.830	.104	7.959	***	
e18 <--- EN	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SC <--- EN	.831
PD <--- EN	.184
PD <--- SC	.330
AT <--- PD	.090
AT <--- SC	.743
AT <--- EN	.001
PI <--- EN	.482
PI <--- PD	-.095
PI <--- SC	-.172
PI <--- AT	.614
e14 <--- EN	.521
e13 <--- EN	.569
e11 <--- EN	.622
s4 <--- SC	.541

	Estimate
s3 <--- SC	.678
s2 <--- SC	.716
s1 <--- SC	.827
p3 <--- PD	.629
p2 <--- PD	.778
p1 <--- PD	.783
e10 <--- EN	.620
a1 <--- AT	.752
a2 <--- AT	.728
a3 <--- AT	.814
a4 <--- AT	.806
i1 <--- PI	.813
i2 <--- PI	.695
i3 <--- PI	.761
i4 <--- PI	.709
e17 <--- EN	.373
e18 <--- EN	.542

Model Fit Summary (ต่อ)

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EN	SC	PD	AT	PI
SC	.831	.000	.000	.000	.000
PD	.184	.330	.000	.000	.000
AT	.001	.743	.090	.000	.000
PI	.482	-.172	-.095	.614	.000
e18	.542	.000	.000	.000	.000
e17	.373	.000	.000	.000	.000
i4	.000	.000	.000	.000	.709
i3	.000	.000	.000	.000	.761
i2	.000	.000	.000	.000	.695
i1	.000	.000	.000	.000	.813
a4	.000	.000	.000	.806	.000
a3	.000	.000	.000	.814	.000
a2	.000	.000	.000	.728	.000
a1	.000	.000	.000	.752	.000
e10	.620	.000	.000	.000	.000
p1	.000	.000	.783	.000	.000
p2	.000	.000	.778	.000	.000
p3	.000	.000	.629	.000	.000
s1	.000	.827	.000	.000	.000
s2	.000	.716	.000	.000	.000
s3	.000	.678	.000	.000	.000
s4	.000	.541	.000	.000	.000
e11	.622	.000	.000	.000	.000
e13	.569	.000	.000	.000	.000
e14	.521	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary (ต่อ)

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EN	SC	PD	AT	PI
SC	.000	.000	.000	.000	.000
PD	.274	.000	.000	.000	.000
AT	.659	.030	.000	.000	.000
PI	.218	.443	.055	.000	.000
e18	.000	.000	.000	.000	.000
e17	.000	.000	.000	.000	.000
i4	.496	.192	-.028	.435	.000
i3	.532	.206	-.031	.467	.000
i2	.486	.188	-.028	.427	.000
i1	.569	.220	-.033	.499	.000
a4	.531	.622	.072	.000	.000
a3	.536	.628	.073	.000	.000
a2	.480	.562	.065	.000	.000
a1	.495	.580	.068	.000	.000
e10	.000	.000	.000	.000	.000
p1	.359	.258	.000	.000	.000
p2	.356	.256	.000	.000	.000
p3	.288	.207	.000	.000	.000
s1	.687	.000	.000	.000	.000
s2	.595	.000	.000	.000	.000
s3	.564	.000	.000	.000	.000
s4	.450	.000	.000	.000	.000
e11	.000	.000	.000	.000	.000
e13	.000	.000	.000	.000	.000
e14	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary (ต่อ)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EN	SC	PD	AT	PI
SC	.831	.000	.000	.000	.000
PD	.458	.330	.000	.000	.000
AT	.659	.772	.090	.000	.000
PI	.699	.270	-.040	.614	.000
e18	.542	.000	.000	.000	.000
e17	.373	.000	.000	.000	.000
i4	.496	.192	-.028	.435	.709
i3	.532	.206	-.031	.467	.761
i2	.486	.188	-.028	.427	.695
i1	.569	.220	-.033	.499	.813
a4	.531	.622	.072	.806	.000
a3	.536	.628	.073	.814	.000
a2	.480	.562	.065	.728	.000
a1	.495	.580	.068	.752	.000
e10	.620	.000	.000	.000	.000
p1	.359	.258	.783	.000	.000
p2	.356	.256	.778	.000	.000
p3	.288	.207	.629	.000	.000
s1	.687	.827	.000	.000	.000
s2	.595	.716	.000	.000	.000
s3	.564	.678	.000	.000	.000
s4	.450	.541	.000	.000	.000
e11	.622	.000	.000	.000	.000
e13	.569	.000	.000	.000	.000

	EN	SC	PD	AT	PI
e14	.521	.000	.000	.000	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e18	<---	a3	6.042	-.110
e17	<---	PD	5.427	-.261
e17	<---	p2	12.291	-.264
e17	<---	e14	7.834	.128
i4	<---	e18	4.342	.068
i3	<---	e17	5.905	-.057
i3	<---	a1	6.736	-.083
i3	<---	s2	4.942	-.073
i2	<---	s2	5.226	.085
i1	<---	e17	5.492	.062
i1	<---	e11	7.915	.088
i1	<---	e13	4.229	-.073
a4	<---	s2	4.851	.074
a3	<---	e18	6.396	-.070
a2	<---	e18	5.978	.068
a2	<---	e11	4.078	.056
a1	<---	e14	8.379	.078
e10	<---	i4	4.702	-.101
e10	<---	i3	4.953	-.101
e10	<---	a3	4.500	-.101
e10	<---	s4	4.387	-.082
e10	<---	e13	6.329	.113

p2 <--- e17	15.821	-.080
p2 <--- a1	4.002	-.055
p3 <--- i1	4.285	.072
s1 <--- e17	7.938	-.071
s1 <--- i2	5.265	-.076
s2 <--- p3	5.859	-.095
s2 <--- s4	4.331	-.061
s2 <--- e13	5.018	.076
s3 <--- p2	7.557	.133
s4 <--- PD	4.843	-.225
s4 <--- PI	6.382	.161
s4 <--- e18	4.425	.093
s4 <--- e17	10.982	.121
s4 <--- i4	7.827	.144
s4 <--- i3	7.583	.139
s4 <--- i1	5.713	.115
s4 <--- e10	5.014	-.102
s4 <--- p1	5.088	-.138
s4 <--- p2	5.380	-.159
e11 <--- i1	6.841	.119
e11 <--- a2	7.437	.133
e11 <--- s4	4.185	.084
e13 <--- e18	4.326	-.079
e13 <--- e17	8.748	-.093
e13 <--- i1	4.448	-.087
e13 <--- e10	8.785	.117
e14 <--- e17	10.774	.128
e14 <--- a1	5.099	.120

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว กุหลาบ กิมศรี
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤศจิกายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัด จันทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2522-2526 ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาชีววิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน

