

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายสาเหตุของพฤติกรรม การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Modeling Consumer Social Responsibility: An Integrated Approach)
ชื่อผู้เขียน	จรตพรพรณ องหุนันทกุล (Jaratpan Onghununtakul)
แผนกวิชา/คณะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. ดร. สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์
ปีการศึกษา	2547

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย โดยสร้างแบบจำลองการวิจัยเชิงสาเหตุที่สมบูรณ์ มีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมตัวแปรสำคัญ แต่ลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรด้วยหลักทฤษฎี และวิธีสถิติขั้นสูง เพื่อให้ได้แบบจำลองที่กระชับรัดกุมสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเพียงพอ งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ประการแรก แบบจำลองที่สร้างขึ้น ได้รวมเอาตัวแปรสำคัญจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภค ทั้งที่สอดคล้องกันและที่ตรงข้ามกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละทฤษฎี และผลกระทบของตัวแปรเหล่านั้นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวที่ใช้ศึกษามี 3 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกว่าด้วยความมีเหตุผลของมนุษย์ (Rationalist) ในทางเศรษฐศาสตร์ อาทิ ตัวแปรด้านการตลาด เช่น คุณภาพ และราคา ทฤษฎีที่สองว่าด้วยความมีคุณธรรมของมนุษย์ (Moralist) ในทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ อาทิ ตัวแปรด้านทัศนคติ ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive attitude) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective attitude) และทฤษฎีที่สามว่าด้วยการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ (Socialization theory) อาทิ ตัวแปรเกี่ยวกับบทบาทหรือ ผลกระทบของครอบครัวและเพื่อนซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคมใกล้ตัว และอิทธิพลของสื่อมวลชนและรัฐบาลซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมที่ไกลตัว

ประการที่สอง พัฒนามาตรวัดหลากหลายประเภทและหลากหลายระดับ เพื่อให้การวัดหรือประเมินค่าแต่ละตัวแปรในแบบจำลองมีความถูกต้องเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1) การวัดอิทธิพลของการเรียนรู้จากสังคมไกลตัว จะวัดทั้งผลการเปิดรับสื่อและการรับรู้บทบาทของรัฐบาล 2) การวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ วัดโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต นอกเหนือจากวัดระดับการรับรู้ถึงผลกระทบของพฤติกรรม 3) การวัดค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคม วัดจากพฤติกรรมของคนรอบข้างนอกเหนือจากการสนับสนุนจากคนรอบข้างเพียงอย่างเดียว 4) การวัดอิทธิพลด้านการตลาด วัดจากการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การใช้ และภาพพจน์ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ซึ่งเป็นการประเมินอิทธิพลทางการตลาดที่ครอบคลุมหลายด้านมากกว่าการศึกษาในอดีต นอกจากนี้ ยังมีการวัดพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายๆ ด้านมากกว่าการศึกษาในอดีต เช่น การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงานและทรัพยากร การแยกขยะรีไซเคิล การซื้อสินค้าไทย การซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย การทำบุญและอาสาสมัครเพื่อส่วนรวม ตลอดจนการเรียกร้องให้บุคคลรอบข้างบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถพิจารณาหาตัวแปรร่วมที่สามารถทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมได้โดยกว้าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังไม่สามารถทำได้สำเร็จมาก่อน

ประการที่สาม แบบจำลองที่เสนอในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาทั้งตัวแปรสอดแทรก (Mediator) และตัวแปรแทรกซ้อน (Moderator) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนในหลายกรณี ทำให้สามารถหาขนาดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แม่นยำและได้ผลสรุปที่ชัดเจนมากกว่างานวิจัยในอดีต ซึ่งบางครั้งให้คำตอบหรือผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

เพื่อทดสอบแบบจำลองที่นำเสนอข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้สำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในประเทศไทย โดยใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2546 จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คนที่มาซื้อปิ้งในห้างสรรพสินค้า (Mall Intercept) ที่ตั้งกระจายรอบกรุงเทพมหานครทั้งสี่ทิศ ได้แก่ ทิศเหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตก แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 471 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม LISREL (Version 8.50) เพื่อตรวจสอบมาตรวัดที่ใช่ว่าตรงตามหลักทฤษฎีหรือไม่ (Confirmatory Factor Analysis) รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หลังจากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis) และทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติม สำหรับตัวแปรที่ไม่สามารถวิเคราะห์ผลเชิงโครงสร้างได้

ผลการศึกษที่สำคัญ สรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. การทดสอบแบบจำลองและสมมุติฐาน ได้ให้ผลสรุปที่น่าสนใจหลายประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% **ประเด็นแรก** อิทธิพลจากสังคมใกล้ชิด (สื่อและบทบาทรัฐบาล) ส่งผลกระทบโดยตรงให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และทำให้มีทัศนคติที่ดีมากขึ้นเมื่อสังคมใกล้ชิดสนับสนุนและมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น **ประเด็นที่สอง** ความรู้และทัศนคติดังกล่าวต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของความรู้ต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางการตลาด (เช่น คุณภาพและราคาสินค้า) เป็นอย่างมาก ผลวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวความคิดความมีเหตุผลของมนุษย์ (Rationalist) ขณะเดียวกัน อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติน้อยกว่า จึงสนับสนุนแนวความคิดอย่างมีคุณธรรมของมนุษย์ (Moralist) **ประเด็นที่สาม** ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างเป็นทางการ **และเรียกร้องให้ผู้อื่นบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น** บทบาทของสื่อและรัฐบาลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะได้รับผลกระทบจากตัวแปรด้านความรู้ ( $\beta=0.15$ ) หรือด้านทัศนคติ ( $\beta=0.12$ ) **สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยและสินค้าถูกกฎหมาย** บทบาทของสื่อและรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมข้างต้น เมื่อได้รับผลกระทบจากตัวแปรด้านทัศนคติ ( $\beta=0.23$ ) แต่อิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นจะเป็นลบเมื่อได้รับผลกระทบด้านความรู้ ( $\beta=-0.44$ ) **ส่วนพฤติกรรมในแบบจำลองที่รวมเอาตัวแปรแทรกซ้อนไว้ด้วย** พบว่าบทบาทของสื่อและรัฐบาลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ 0.37 ซึ่งต่ำกว่าอิทธิพลจากตัวแปรแทรกซ้อนด้านการตลาด ที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมลดลงเป็นลบเท่ากับ -0.57 ซึ่งให้เห็นว่าอิทธิพลด้านการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกประเภท **ดังนั้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จำเป็นต้องพัฒนาตัวแปรด้านการตลาดให้มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก่อน พร้อมทั้งพัฒนาบทบาทของสื่อและรัฐบาลให้มากเพียงพอที่จะจูงใจพฤติกรรมดังกล่าวไปในทางที่ดีขึ้นได้สำเร็จ** เนื่องจากบทบาทของสื่อและรัฐบาล ไม่สามารถส่งผลกระทบมากเท่ากับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ก่อนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ที่ไม่ก่อหรือลดปัญหาให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคมก่อน ผลวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ที่ระบุว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมต่างมีอิทธิพลโดยตรงต่อแนวโน้มการกระทำ

ของผู้บริโภค แสดงว่าบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเดิม

3. ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดในด้าน การประหยัดทรัพยากร และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 3.47 จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาคือมีความรับผิดชอบต่อสินค้าไทย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามด้วยการแยกขยะรีไซเคิล (ค่าเฉลี่ย 3.12) รวมทั้งการทำบุญและทำงานอาสาสมัครเพื่อส่วนรวม (ค่าเฉลี่ย 3.08) แต่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.83) และน้อยที่สุดในการเรียกร้องให้ผู้อื่นบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.45) ขณะที่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่นำเข้าอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.45) ตามด้วยซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 2.28) และซื้อสินค้าค้านิติ (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ผลการศึกษานี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องที่จะนำไปประยุกต์ใช้และเสนอแนะการวางนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยในระยะสั้น รัฐบาลควรควบคุมและให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ เพื่อจูงใจให้นำเสนอสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในระยะยาว รัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ควรให้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพียงพอ เพื่อสามารถจูงใจผู้บริโภคให้คำนึงถึงสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งเป้าประสงค์ดังกล่าวจะสำเร็จได้ รัฐบาลจำเป็นต้องสร้างค่านิยมในสังคมหรือกระตุ้นให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ที่กระตุ้นคนรอบข้างของผู้บริโภคให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้นตามไปด้วย การที่นักการตลาดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าของตน ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว นั้นไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อเมื่อมีทัศนคติที่ดีและมีความยินดีที่จะเสียสละเพื่อสังคมก่อน ดังนั้น เพื่อดำเนินงานให้ได้ผลเร็วยิ่งขึ้น รัฐบาลและนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดี ต่อการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว

งานวิจัยในอนาคตควรมีการทดสอบแบบจำลองข้างต้นอีก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มประชาชนของประเทศพัฒนา ซึ่งมีการเผยแพร่แนวคิดในการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมมากแล้ว นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ควรมีการเก็บข้อมูลในหลายช่วงเวลา พร้อมทั้งเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยแบบทดลองในกลุ่มตัวอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถค้นหาสาเหตุและผลที่ชัดเจน ตลอดจนอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเพื่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น