

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย



พริยา เจียมจิตรักษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2566

พริษา เจียมจิตรรักษ์

นางสาวพริษา เจียมจิตรรักษ์

ผู้วิจัย

T. Kittanan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Mathavit Coulin

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunt. Rasmom,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Charit Pichayangkura

ชาคริต พิชญางกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา และ แนะนำแนวทางเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องในการทำการศึกษาวิจัยให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสิทธิ เกิดศรี และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. ชاکริต พิชญางกูร ที่กรุณาสละ เวลาอันมีค่าเพื่อมาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ และความสามารถในการนำวิชาความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกๆ ท่าน

พริยา เจียมจิตรักษ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

พริยา เจียมจิตรรักษ์ 6450366

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ญัฐสิทธิ เกิดศรี, Ph.D., ชاکริต พิษญาญกูร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 401 คน โดยทำการวิเคราะห์ และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วงระหว่าง 18 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่าเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, สิ่งแวดล้อม, อัลบั้มเพลง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 บทสรุป	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	26
2.4 สมมติฐานการวิจัย	27
2.5 บทสรุป	28
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>29</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	29
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	40
3.8 กรอบระยะเวลา และตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	40
3.9 บทสรุป	41
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>43</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)	56
4.5 บทสรุป	67
<b>บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>69</b>
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	70
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	73
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	79
5.4 บทสรุป	81
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>88</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>106</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2 ตารางแสดงข้อคำถามใน ส่วนที่ 2	34
3.3 ตารางแสดงข้อคำถามใน ส่วนที่ 3	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT)	47
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	47
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	48
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)	48
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)	49
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)	49
4.12 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test)	50
4.13 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)	51
4.14 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1	56
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1	57
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 1	58
4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2	61
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2	61
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 2	62
4.21 4.21 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	64
4.22 ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	66
4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor	66
5.1 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 1	71
5.2 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 2	72
5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	73



## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตขยะพลาสติกที่ถูกใช้เพียงครั้งเดียวในแต่ละประเทศ	2
1.2 ยอดขายอัลบั้มศิลปินเกาหลีในช่วงระหว่างปี 2013- 2022	4
2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	10
2.2 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021)	13
2.3 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi (2022)	15
2.4 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Md. Nekomahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022)	16
2.5 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir (2021)	18
2.6 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ ฉิมมน ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565)	19
2.7 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครกะวณิชชา (2561)	20
2.8 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ อากา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562)	21
2.9 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu (2020)	22
2.10 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022)	23
2.11 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	27
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	29
4.1 รูปร่างภาพแสดงการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)	54
4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	65

## บทที่ 1

### บทนำ

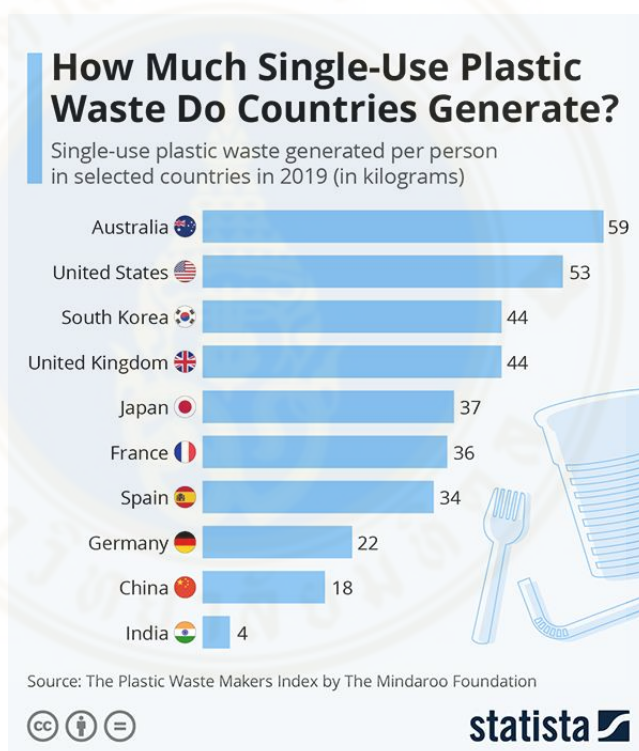
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

##### 1.1.1 สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกในปัจจุบัน

สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change) เป็นปัญหาที่ถูกพูดถึงมาตลอดเวลาหลายสิบปี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศนั้น ล้วนเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมของมนุษย์ ทั้งการผลิตพลังงานไฟฟ้า และพลังงานความร้อนด้วยการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล การตัดไม้ทำลายป่า และการบริโภคที่มากเกินไปจนเกินความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และพลาสติก นำมาสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมหาศาลสู่ชั้นบรรยากาศ ส่งผลให้โลกก็เก็บความร้อนจากดวงอาทิตย์เอาไว้ภายใน อุณหภูมิพื้นผิวโลกจึงเพิ่มสูงขึ้น เกิดเป็นภัยธรรมชาติ เช่น พายุ ภัยแล้ง และปัญหาน้ำท่วมที่เกิดจากการละลายตัวของน้ำแข็งที่ทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น (สหประชาชาติไทย, 2565) จึงมีการประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Emergency ขึ้นจากสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน ที่เป็นภาวะฉุกเฉินที่ทุกประเทศต้องร่วมมือกันต่อสู้กับวิกฤตการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (UNEP, 2020)

โลกในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดความก้าวหน้าในหลากหลายด้าน อุตสาหกรรมมีความเจริญเติบโตจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการขยายตัวของเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จึงมีการนำทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตมาใช้เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทั้งจากการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปจนหมด และมลพิษจากการผลิตทั้งทางน้ำ และทางอากาศ (ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และมลพิษในสิ่งแวดล้อม (Environment Pollution) จึงกลายมาเป็นภัยคุกคาม และความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติ (Barbara Borusiak , Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka and Elzbieta Zelichowska, 2020)

นอกจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ขยะพลาสติก หรือ Plastic Pollution นั้นเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์พลาสติก ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงเมื่อหมดอายุการใช้งาน ซึ่งจากรายงาน “Breaking the Plastic Wave” ของ The PEW Charitable Trust ให้ข้อมูลว่า การที่จะแก้ปัญหาจากวิกฤตมลพิษพลาสติก จะต้องให้ความสำคัญกับการลดการใช้ และการผลิตพลาสติกเป็นหลัก (ซารา บัวคำศรี, 2563) และจากรายงานของ United Nations ในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2021 การผลิตพลาสติกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยการผลิตในปัจจุบันมีปริมาณถึง 400 ล้านตันต่อปี และคาดคะเนว่ามีเพียงพลาสติกร้อยละ 9 ที่ถูกนำไปรีไซเคิล (Charles Pekow, 2022)



รูปภาพที่ 1.1 ปริมาณการผลิตขยะพลาสติกที่ถูกใช้เพียงครั้งเดียวในแต่ละประเทศ

ที่มา: Charles Pekow (2022)

จากการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความเสื่อมโทรมลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ส่งผลให้มนุษย์หันมาตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่ (พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครคะวณิชชา, 2561) ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เกิดเป็นความตระหนักเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ใช้ใน

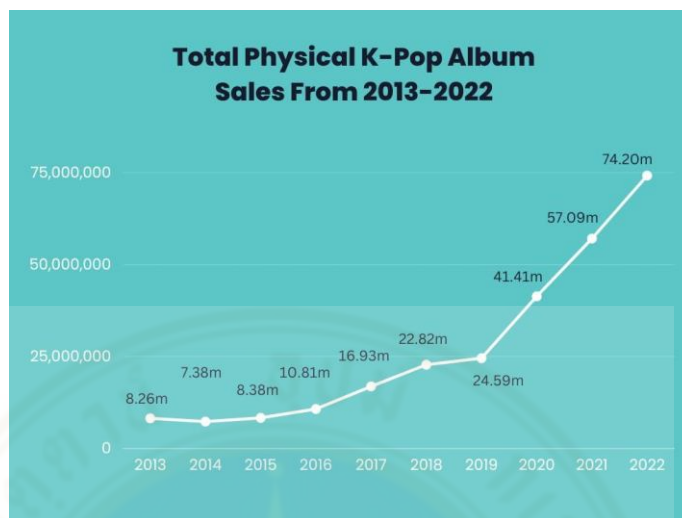
ชีวิตประจำวันว่าต้องเป็นสินค้าที่ไม่ทำลายระบบนิเวศน์ ทำให้ผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมเริ่มหันมาใส่ใจเกี่ยวกับวัสดุของบรรจุภัณฑ์ การใช้ยาฆ่าแมลง และการจัดการของเสียเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้หลายๆ บริษัทเริ่มมีการปรับตัวให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Anil Kumar, Gyan Prakash, and Gaurav Kumar, 2021)

### 1.1.2 อุตสาหกรรม K-POP และปัญหาขยะพลาสติก

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ Korea Wave หมายถึงคลื่นความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ รวมไปถึงศิลปินเกาหลี จากผลผลิตของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยม และแพร่กระจายไปทั่วโลก เกิดเป็นฐานแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นจำนวนมาก (สุธารดี ศรีสวัสดิ์, 2559)

แม้ว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมการฟังเพลงจะเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้คนสามารถฟังเพลงบนโลกออนไลน์ได้ง่ายกว่าในยุคก่อนแล้ว แต่จากการรายงาน สมาคมอุตสาหกรรมแผ่นเสียงแห่งอเมริกา (RIAA) พบว่าในปี 2021 ชาวอเมริกันมีการซื้อซีดีเพลง เพิ่มขึ้นจากปี 2020 มากถึงร้อยละ 50 โดยพบว่าการออกอัลบั้มของวง BTS ซึ่งเป็นศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายแผ่นซีดีเพิ่มสูงขึ้นมา ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความแตกต่างจากชาติอื่น อัลบั้มถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกความโด่งดังของศิลปิน ด้วยยอดขายที่ถูกลบเป็นองค์ประกอบของการโหวตในรายการเพลง ทั้งยังสร้างความรู้สึกถึงการเป็น “แฟนคลับที่แท้จริง” เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบด้วยการซื้อ Physical Album ที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงการสร้างเงื่อนไขของอุตสาหกรรม K-POP ที่ทำให้เกิดการซื้ออัลบั้มจำนวนมาก เพราะการออกอัลบั้มของศิลปินครั้งหนึ่ง อาจไม่ได้มีเพียงแค่อัลบั้มเดียว อาจมีการถูกแบ่งย่อยออกมาเป็นหลายๆ เวอร์ชัน รวมถึง Photo Card ที่อยู่ภายในอัลบั้ม ที่มีรูปแบบ Random ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนก็อยากที่จะได้รูปศิลปินที่ตนชื่นชอบ จึงมีการซื้ออัลบั้มเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะสะสมให้ได้ครบทุกเวอร์ชัน นอกจากนี้ยังกิจกรรม Fan Sign หรือการแจกลายเซ็นที่แฟนคลับจะต้อง

ทำการซื้ออัลบั้มจำนวนมากกว่าปกติหลายเท่า เพื่อให้คนมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว นำมาสู่การที่อัลบั้มเป็นจำนวนมากตามมา (มณิสร วรณศิริกุล, 2565)



รูปภาพที่ 1.2 ยอดขายอัลบั้มศิลปินเกาหลีในช่วงระหว่างปี 2013- 2022

ที่มา: Koreaboo (2022)

การเติบโตของยอดขายอัลบั้มของศิลปินประเทศเกาหลีได้ กลายมาเป็นปัญหาความยั่งยืนที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากอัลบั้มมักถูกห่อด้วยพลาสติก และผลิตด้วยวัสดุที่ไม่สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ ทั้งอัลบั้มที่ไม่มี Photo Card ก็มีความต้องการที่น้อยกว่าอัลบั้มที่มี Photo Card ทำให้การขายอัลบั้มที่ไม่มี Photo Card ต่อเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก (Toni, 2022) จึงเกิดเป็นกระแส Sustainable K-Entertainment ซึ่งสมาคมลิขสิทธิ์เพลงแห่งประเทศไทยได้ หรือ KMCA ได้ออกมาประกาศว่าในปี 2565 จะเริ่มจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ด้วยการร่วมมือกับบริษัทบันเทิงและรัฐบาล เพื่อให้อุตสาหกรรม K-POP สามารถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG) และส่งเสริม สนับสนุนความยั่งยืนสำหรับคนรุ่นต่อไป (Dong Sun-hwa, 2022) ส่งผลให้บริษัทบันเทิงในประเทศเกาหลีได้ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และมีการปรับตัวในการออกอัลบั้มในรูปแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยบริษัท JYP Entertainment ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีได้ ได้มีการเปิดเผยงานรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Report) ขึ้นเพื่อแสดงความต้องการที่จะยกเลิกการผลิตซีดีพลาสติกที่มีการใช้งานน้อย และถูกมองว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Hype Entertainment บริษัทผู้ดูแลในการจัดจำหน่ายการ



ออกอัลบั้ม Solo ของ J-Hope ศิลปินจากวง BTS ได้ตอบรับกับกระแส Environmental Friendly ด้วยการออกอัลบั้มในรูปแบบการพิมพ์ QR Code ไว้ที่ตัวอัลบั้มให้สามารถเข้าไปฟังเพลงในรูปแบบดิจิทัล แทนการผลิตในรูปแบบ Physical CD (SD Thailand, 2022) รวมถึงบริษัท SM Entertainment ที่มีการผลิต Eco-Friendly อัลบั้มด้วยการใช้กระดาษรีไซเคิลในการทำปกอัลบั้ม Glitch Mode ของวง NCT Dream รวมถึงใช้น้ำมันถั่วในการพิมพ์ เพื่อลดสารเคมี นอกจากนี้ยังมีศิลปินอีกหลายกลุ่มที่ได้ออกอัลบั้มในรูปแบบใหม่ ในรูปแบบ Tag Album โดยจะผลิตจากกระดาษและใช้เทคโนโลยี Nemo Code ที่พัฒนาโดยแอปพลิเคชัน NEMOZ เพื่อสแกน และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ ได้ส่งผลให้ Korea Music Copyright Association (KOMCA) วางแผนที่จะสร้างการจัดอันดับเพลงรูปแบบใหม่ ที่ใช้ชื่อว่า Clean Chart เพื่อทำการจัดอันดับอัลบั้มเพลง K-POP โดยพิจารณาจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (มณิสร วรณศิริกุล, 2565)

จากการศึกษาค้นคว้าถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้ออัลบั้มของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มแฟนคลับอื่น และกระแส Sustainable K-Entertainment ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยให้การผลิตอัลบั้มในอนาคตของบริษัทบันเทิงมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

ทำการศึกษาถึงอิทธิพลจากจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยใช้การศึกษาในรูปแบบ

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยทฤษฎีหลักพฤติกรรมตามแบบแผน หรือ Theory of Planned Behavior: TPB (Ajzen, 1991) ผ่านการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีได้ จำนวนไม่น้อยกว่า 384 คน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ทักษะคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

### 1.4.1 ด้านวิชาการ

ได้รับองค์ความรู้ใหม่จากการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน หรือ Theory of Planned Behavior: TPB (Ajzen, 1991) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

## 1.4.2 ด้านการปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับภาครัฐ และภาคเอกชน

บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอัลบั้มเพลง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนาให้อัลบั้มมีปลอดภัยต่อธรรมชาติ และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.5 ความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับจุดมุ่งหมายสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษานี้มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Sustainable Development Goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 12 การสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns) และเป้าหมายที่ 13 การปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น (Take urgent action to combat climate change and its impacts) เนื่องจากการผลิตอัลบั้มที่มากเกินไปเกินกว่าความจำเป็น นำมาสู่การเกิดขยะพลาสติกจำนวนมากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งกระแส Sustainable K-Entertainment ได้กลายมาเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยม ทำให้บริษัทบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้ เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเริ่มมีแนวทางในการผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุและกระบวนการเป็นมิตรต่อธรรมชาติมากขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสะท้อนมุมมองจากกลุ่มแฟนคลับให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ขึ้นในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกใช้พลังงาน และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้การผลิตนั้นๆ ใช้ทรัพยากร และพลังงานได้คุ้มค่าที่สุด ตลอดจนจนกระบวนการบรรจุ และขนส่ง โดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก



1.6.2 ศิลปินเกาหลี หรือไคดอลเกาหลี หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีการแสดงความสามารถทั้งการร้อง และการเต้น โดยเน้นไปที่การขายภาพลักษณ์ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มนักร้อง นักแสดง และนักดนตรี

1.6.3 กลุ่มแฟนคลับ (Fanclub) หมายถึงกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยจะมีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารต่างๆ และบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

1.6.4 อัลบั้ม (Album) หมายถึงแผ่นซีดีที่มีการรวบรวมเพลงของศิลปินเกาหลี เป็นสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับมักเลือกซื้อเพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ

## 1.7 บทสรุป

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากขยะพลาสติก และรู้สึกตระหนักถึงพฤติกรรม การซื้ออัลบั้มจำนวนมากของกลุ่มแฟนคลับ จึงนำมาสู่การทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว เพื่อหวังว่าผลการวิจัยที่ได้รับ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสะท้อนทัศนคติ และความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทบันเทิงต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอัลบั้มเพลงในการผลิตอัลบั้ม หรือสินค้าอื่นที่ไม่กระทบต่อธรรมชาติ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดโดยมีหัวข้อ ดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดในการศึกษาวิจัย

**2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)**

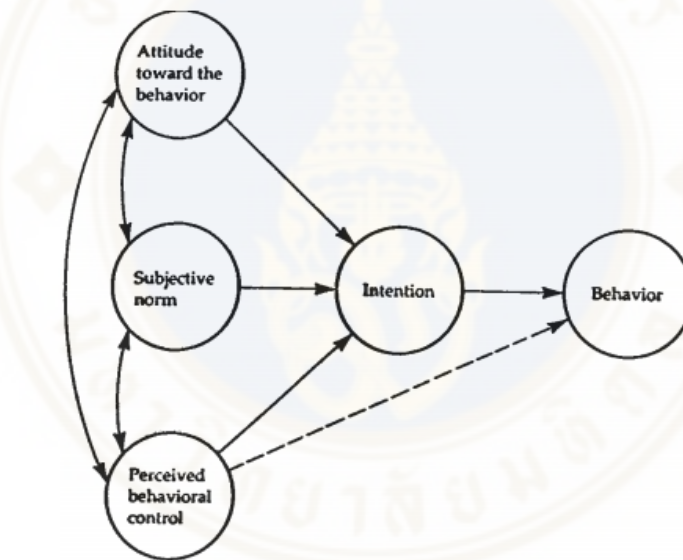
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยการนำเสนอของ Icek Ajzen (1985) นำมาปรับใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อส่วนบุคคล ทักษะคิด ความตั้งใจ และพฤติกรรม ด้วยการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งไม่ได้ถูกกล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยที่พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากการขึ้นนำของความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยบุคคลเชื่อว่าหากกระทำพฤติกรรมใดแล้วได้ผลในทางบวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และในทางตรงกันข้ามหากกระทำพฤติกรรมใดแล้วได้ผลในทาง

ลบ ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้นแล้วหากมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมขึ้น (Behavioral Intention)

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งมนุษย์มีความเชื่อ และรับรู้ ว่า หากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน เป็นบุคคลที่ตนให้ความเคารพ เชื่อมั่น และไว้วางใจได้ทำพฤติกรรมใด มนุษย์จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตาม และกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริม หรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้นจากการรับรู้ หรือการเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่เดียวกันหากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลจะไม่มี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น



รูปภาพ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ที่มา: Organizational Behavior and Human Decision Processes (1991)

จากการศึกษาทฤษฎีตามแบบแผน พบว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่เกิดจากความเชื่อในแต่ละด้านที่เข้ามากระทบต่อปัจจัยหลัก

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

ความหมายของความตระหนัก

Bloom, Hastings & Madaus (1971 อ้างตาม อัฐิบุญญา ปัทมภาสสกุล, 2560) กล่าวว่า “ความตระหนักคือความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นต้องเห็นด้วย หรือต้องทำ หรือเห็นด้วยคล้อยตามจนมีการแสดงออกมาในลักษณะการปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ต่ำที่สุดของภาคอารมณ์ และความรู้สึก”

Koffka (1973 อ้างตาม ชินินุช อ้อพงษ์, 2564) กล่าวว่า “ความตระหนัก เป็นภาวะส่วนบุคคลที่ได้รับรู้และมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นความสำนึกในภาวะจิตใจ และประเมินค่าหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาในแต่ละด้าน”

ความหมายของสิ่งแวดล้อม

มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร (2542 อ้างตาม ชินินุช อ้อพงษ์, 2564) กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อมคือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ มีลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ป่าไม้ ดิน น้ำ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม เป็นต้น”

ความหมายของความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2559) กล่าวว่า “ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรู้ประจักษ์ชัด หรือรู้ชัดเจนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความหมายโดยนัยเหมือนกับการมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะความตระหนักเป็นการรู้ที่อยู่ได้จิตสำนึกตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะใด ความสำนึกที่ฝังลึก และถูกต้องนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการจะรู้ชัดเจนในสิ่งแวดล้อมนั้น ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักการ”

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว พบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อม เป็นจิตสำนึกที่คนมีต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการมีความรู้จากประสบการณ์ และความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีว่า สิ่งใดจะก่อให้เกิดผลดี และผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นำมาสู่ความนึกคิดที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกตลอดเวลา จนมีการแสดงออกมาในลักษณะการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษยชาติและโลก

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fans)

แฟน (Fan) หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล งานศิลปะ หรือแม้แต่ความคิดเห็น อุดมการณ์อย่างจริงจัง และยากที่จะต่อต้านได้ ซึ่งคำนี้ได้ถูกเริ่มใช้ใน ประเทศอเมริกาเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบเมื่อประมาณ ค.ศ. 1889 ซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำว่า Fanatic ที่อ้างถึงกลุ่มคนผู้ที่สนใจ และติดตามเบสบอล ต่อมาคำนี้ได้ถูกนำเอาไปใช้อย่าง แพร่หลาย ต่างสถานที่ ต่างความหมาย เช่นในประเทศอังกฤษ ที่นิยมใช้คำว่า Fan ในรูปแบบ ภาษาพูด หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ ติดตามทีมกีฬา ส่วนในอเมริกาจะใช้ในความหมายของ ผู้ที่นิยม ประธานาธิบดี นิยมพรรคการเมือง เป็นต้น (ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550)

แฟนคลับ (Fanclub) มีความหมายถึง กลุ่มคนที่อุทิศเวลา และทรัพยากรอื่นๆ ให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบางครั้ง อาจหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ไม่ได้ เพื่อติดตามสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด สีที่ชอบ ของสิ่งเหล่านั้น หรือบุคคลเหล่านั้นที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบัน แฟนด้วยส่วนมากจะมีการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก่อรูปขึ้นเป็น คลับ (Club) โดยมีข้อตกลง และมีการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้ภาษาในสมัยใหม่สำหรับคำว่า Fans จึงอาจหมายถึงการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม ทำให้การแสดงออกถึงความชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบองค์กร หรือมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน ทำให้ บางครั้งส่งผลกระทบต่อการเล่นแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อภาพลักษณ์ และพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล (ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550)

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี ของ ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) ได้อธิบายว่า การดำเนินชีวิตของกลุ่ม แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นการติดตามข่าวสารบนโลกออนไลน์ และให้ความสำคัญกับศิลปิน ดารา โดยที่แฟนคลับมีความเต็มใจที่จะใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา รวมถึงหากเป็นในกรณีของศิลปินดาราจากประเทศเกาหลีได้ แฟนคลับจะมีความสนใจในการ เรียนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะสามารถสื่อสาร ดูละคร รายการบันเทิงต่างๆ ที่ดาราศิลปินเกาหลีมี ส่วนร่วม ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา จะมาจากความชื่นชอบในตัว ศิลปินดารานั้นๆ เป็นหลัก

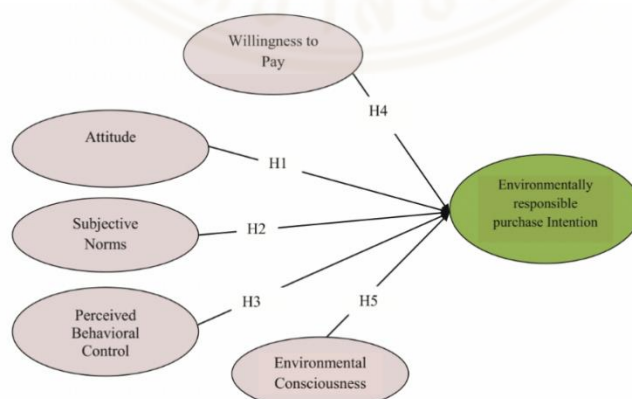
จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fans) แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบ ใน บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสิ่งต่างๆ จนกลายมาเป็นความคลั่งไคล้ ที่ไม่เพียงแต่การให้ความสนใจ แต่เป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารของบุคคล หรือสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างใกล้ชิด โดยที่จะต้องใส่ใจ



ไปถึงรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้น และมีการรวมตัวกันในรูปแบบของ แฟนคลับ เพื่อที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021) ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่ (Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers?) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะจ่าย ว่าความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าหรือไม่ ผ่านการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมีความตระหนักถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่วัสดุซึ่งเป็นมิตรกับธรรมชาติ มีทัศนคติเชิงบวกต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อที่มีความรับผิดชอบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ชาวอินเดียมีความอ่อนไหวต่อราคา แต่เนื่องจากความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาจึงเป็นไปได้ในทางบวก ส่วนปัจจัยอื่นอย่าง บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน



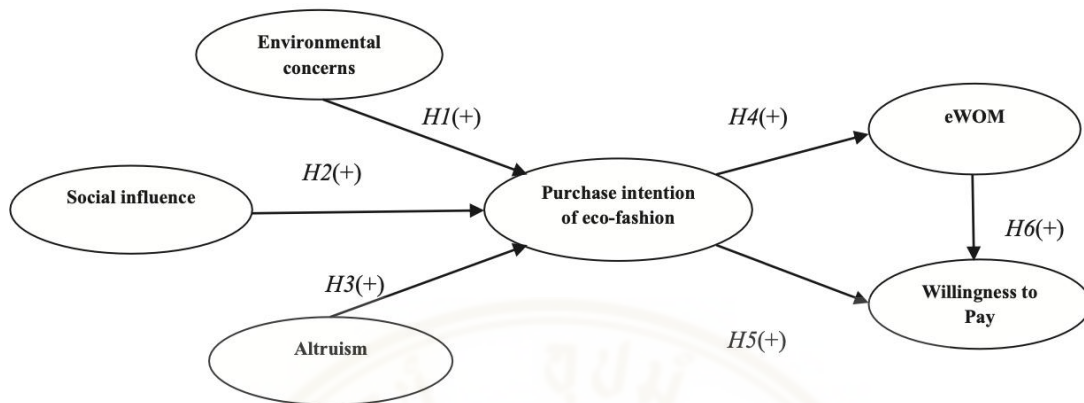
รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021)

ที่มา: Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021)

Barbara Borusiak, Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka & Elzbieta Zelichowska (2020) ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองสู่การสร้างการบริโภคที่ยั่งยืน (Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions) เพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง และการไปใช้บริการร้านขายสินค้ามือสอง ด้วยการทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีการนำตัวแปรเพิ่มเติม 2 ตัวแปร ซึ่งได้จาก Norm Activation Model (NAM) เข้ามาปรับใช้ในโมเดลงานวิจัย เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของบรรทัดฐานส่วนบุคคลให้ดีขึ้น ประกอบด้วย การตระหนักถึงผลที่ตามมา และการให้เหตุผลของความรับผิดชอบ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 333 คนในโปแลนด์ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อผลกระทบเชิงบวกของการซื้อสินค้ามือสองต่อการบริโภคที่ยั่งยืน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้ามือสอง และบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อการซื้อสินค้ามือสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในขณะที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เป็นลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ส่วนการตระหนักถึงผลที่ตามมาจากการซื้อสินค้ามือสอง และการให้เหตุผลของความรับผิดชอบต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลในการซื้อสินค้ามือสอง ทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามือสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านขายสินค้ามือสอง

Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi (2022) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะจ่าย (The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay) เพื่อตรวจสอบผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคม ความสำนึกในสิ่งแวดล้อม และความไม่เห็นแก่ตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Altruism on Consumer Purchase Intention) สินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจผลลัพธ์ทางพฤติกรรมที่สำคัญ โดยผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืน ด้วยการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาปรับใช้เข้ากับทฤษฎีค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน (Value-Belief-Norm Theory) และทฤษฎีอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Theory of Normative Conduct) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบอย่างสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน รวมถึงความสำนึกในสิ่งแวดล้อม และความไม่เห็นแก่ตัวต่างมีผลกระทบอย่างสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน มีอิทธิพลกับความ

เต็มใจในการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) และความเต็มใจจ่ายในราคาพรีเมียมของผู้บริโภค



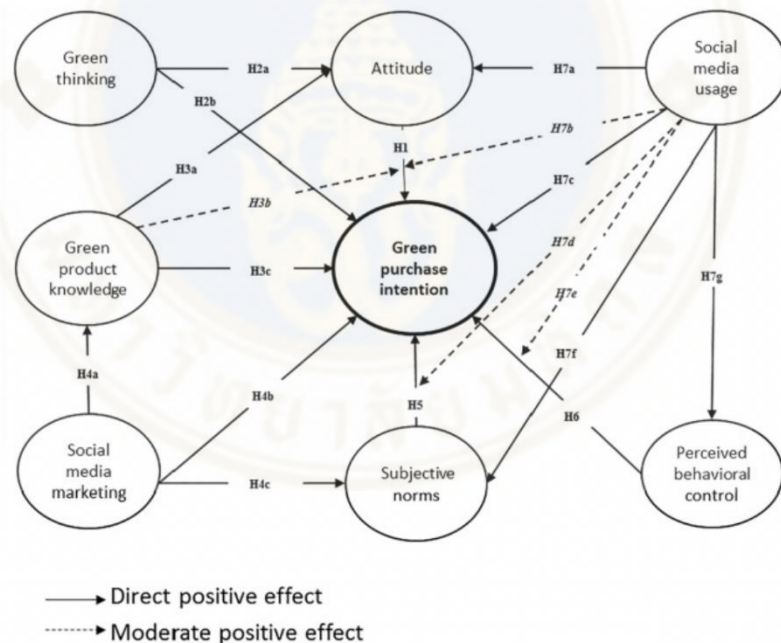
รูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi (2022)

ที่มา: Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi (2022)

Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย ในประเทศแอฟริกาใต้ (Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa) เพื่อวัดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และราคา ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเองของนักเรียนอายุระหว่าง 18 ถึง 23 จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และราคา มีอิทธิพลทางบวกกับทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเพศหญิง และเพศชายยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าจะสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของเจเนอเรชัน Y ที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ช่วยให้บริษัทสามารถกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม



Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022) ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค และสำรวจว่าการทำการตลาดช่องทางออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร โดยนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาปรับใช้เพื่อสร้างโมเดลใหม่ในการประเมินความตั้งใจซื้อสีเขียวผ่านทางโซเชียลมีเดียด้วยตัวแปรเพิ่มเติมประกอบด้วยความคิดสีเขียว (Green Thinking) การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) และการตลาดช่องทางออนไลน์ (Social Media Marketing) จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 785 คนผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม ความคิดในการรักษาสีเขียว และการตลาดช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเขียวผ่านทางโลกออนไลน์



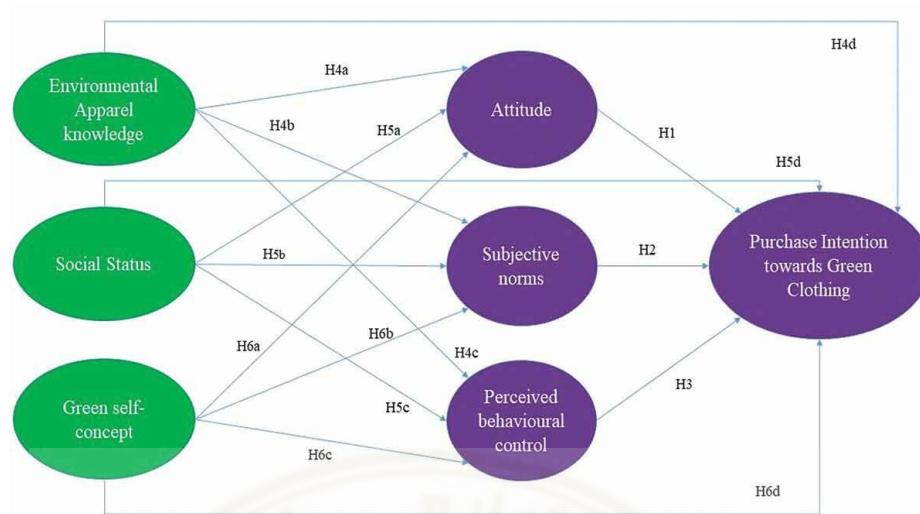
รูปภาพที่ 2.4 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Md. Nekmahmud,

Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022)

ที่มา: Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022)

Siauw Gabriella, Tiffany Wijaya & Eristia Lidia Paramita (2021) ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน (Purchase intention toward sustainable fashion brand) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความยั่งยืนและความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงชาวอินโดนีเซีย ผู้มีความชื่นชอบในการซื้อเสื้อผ้า Fast-Fashion ของแบรนด์ต่างประเทศ และมีอายุระหว่าง 15 – 36 ปี ด้วยการวัดผลจากตัวแปร 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม และการบริโภคสินค้าจากแบรนด์ Fast Fashion ความเต็มใจที่จะจ่าย และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความตระหนักรู้ของการเคลื่อนไหวด้านความยั่งยืน และความเต็มใจที่จะจ่ายก่อให้เกิดผลเชิงบวก และอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี่ยังพบว่าตลาดในอินโดนีเซียได้เริ่มตระหนักถึงการเคลื่อนไหวด้านความยั่งยืน และมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากแล้ว

Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir (2021) ทำการศึกษาในเรื่อง การเข้าใจในความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติของเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นโมเดลหลัก และเพิ่มตัวแปร 3 ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สถานภาพทางสังคม และภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green self-concept) ด้วยการเก็บตัวอย่างจำนวน 347 คนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y และ Z ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ และภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเชิงบวกต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกันสถานะ ภาพทางสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สถานภาพทางสังคม ภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อที่มีต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นเพียงแค่สื่อกลางระหว่างภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ได้สื่อถึงความสัมพันธ์ใดๆ ในการศึกษา



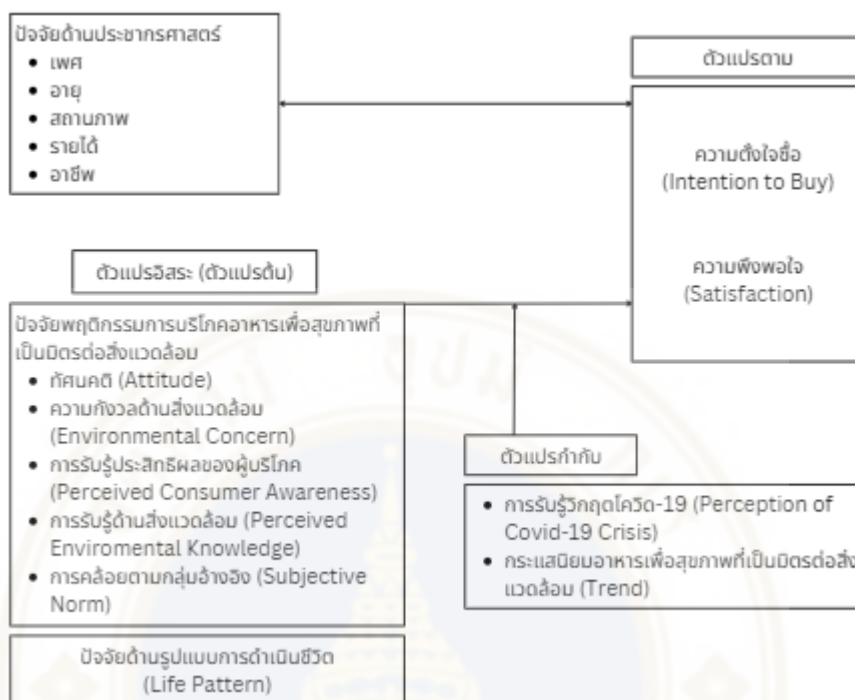
รูปภาพที่ 2.5 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Muhammad Abrar,

Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir (2021)

ที่มา: Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain และ Rizwan Shabbir (2021)

นิชมน ปิ่นมณีนพรัตน์ (2565) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก จำนวน 227 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ประกอบกับตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิกมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก นอกจากนี้การรับรู้วิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก เนื่องจากความกังวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบจากวิกฤตที่

เกิดขึ้น ทำให้ส่งผลทั้งทางบวก และทางลบต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ออร์แกนิก

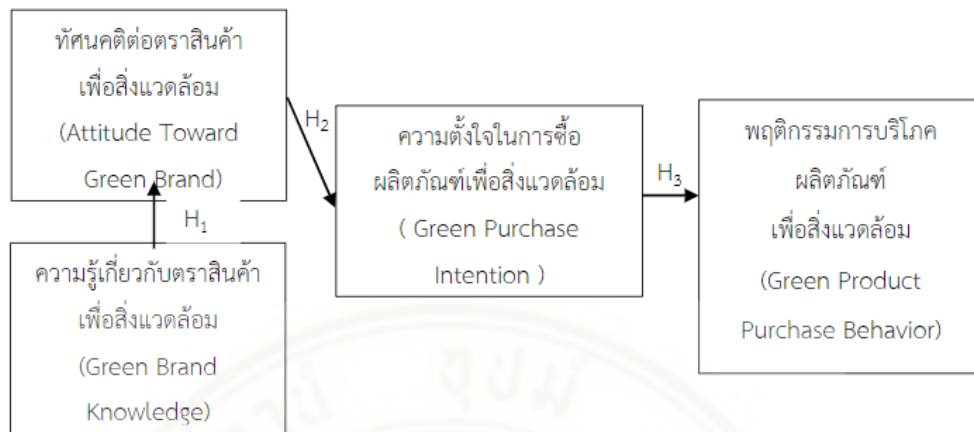


รูปภาพที่ 2.6 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ ฉิมมน ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565)

ที่มา: ฉิมมน ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565)

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัคระวงนิชชา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ ด้วยการอ้างอิงโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ

ซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติ นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติยังมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ



รูปภาพที่ 2.7 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครกะวณิชชา (2561)

ที่มา: พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครกะวณิชชา (2561)

อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มคนที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับต่ำ ปัจจัยความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับปานกลาง ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกพบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ประกอบด้วยทัศนคติ



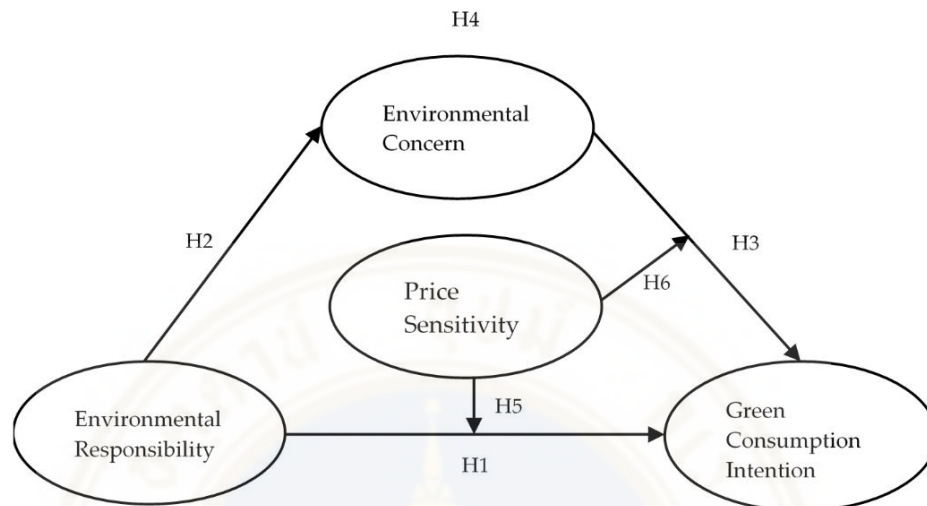
ความเชื่อส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ



รูปภาพที่ 2.8 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562)  
ที่มา: อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562)

Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu (2020) ทำการศึกษาถึงผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และมีความอ่อนไหวต่อราคา (Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว ผ่านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 680 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารักษ์โลก ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารักษ์โลก และมีบทบาทบางส่วนในการเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความ

ตั้งใจซื้อสินค้าที่รักษ์โลก ในขณะที่ความอ่อนไหวต่อราคา มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่รักษ์โลก

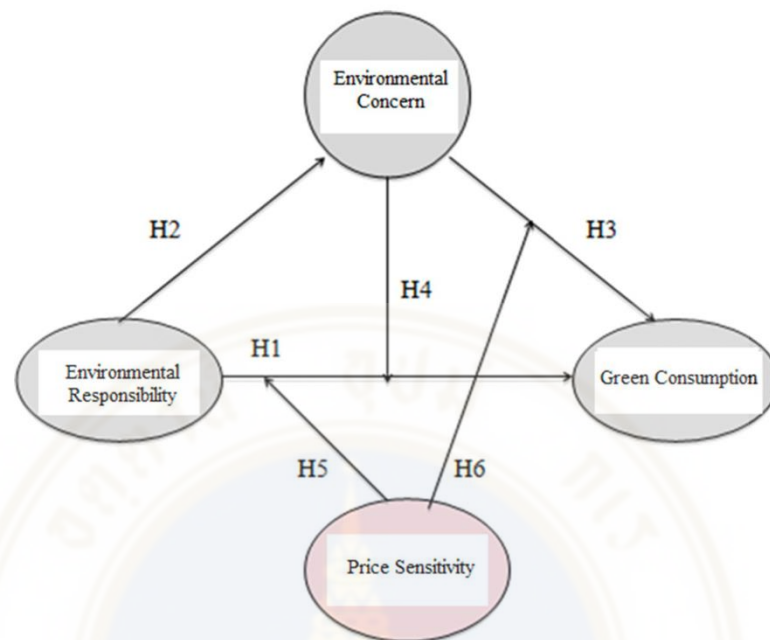


รูปภาพที่ 2.9 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu (2020)

ที่มา: Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu (2020)

Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2023) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายในประเทศตุรกี (The Effect of Environmental Responsibility on Green Consumption Intention: The Moderator Role of Price Sensitivity and the Mediator Role of Environmental Concern. A Case Study in Turkey) โดยมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 418 ชุด จากผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีบทบาทในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนความอ่อนไหวต่อราคามีบทบาทในการเป็นตัวแปรกำกับของทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความ

รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระหว่างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



รูปภาพที่ 2.10 แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยของ Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022)

ที่มา: Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021) ได้เคยศึกษาไว้ในงานวิจัยความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่ (Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers?) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นตัวแปรแรกจากทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน ซึ่ง Ajzen (1991) ได้ทำการศึกษาและพบว่าตัวหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะส่งผลให้ให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้น จากการศึกษาของ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021) พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมีทัศนคติเชิงบวกต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ แสดงถึงความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbara Borusiak, Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka & Elzbieta



Zelichowska (2020) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้ามือสองเพื่อสร้างการบริโภคที่ยั่งยืน งานวิจัยของ Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเช่นกัน งานวิจัยของ Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir (2021) ซึ่งศึกษาถึงความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติของเจนเอเรชั่น Y และ Z พบว่าทัศนคติเป็นส่วนที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ และงานวิจัยของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครกะวณิชชา (2561) พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติ นอกจากนี้งานวิจัยของ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และราคา มีอิทธิพลทางบวกกับทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ยังมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

### บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรตัวที่สองจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นตามบุคคลที่มีความสำคัญกับตนได้ทำพฤติกรรมใด (Ajzen, 1991) จากการศึกษาของ Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022) พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมิน ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก และงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับต่ำ ในขณะที่ Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir (2021) พบว่าความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ภาวลักษณะของการรักษาสิ่งแวดล้อม และสถานภาพทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง แต่ไม่ได้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbara Borusiak, Andrzej

Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka & Elzbieta Zelichowska (2020) ที่พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เป็นลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

### **การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)**

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรตัวที่สุดท้ายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งเกิดความเชื่อของบุคคลว่าตนจะสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้จากการพิจารณาปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) จากผลวิจัยของ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022) ที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่สีเขียวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และ อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับมาก ในขณะที่การศึกษาของ Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain และ Rizwan Shabbir (2021) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นเพียงสื่อกลางระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

### **ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)**

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความเต็มใจ หรือความยินดีของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายสินค้า หรือบริการ (Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar, 2021) จากผลการศึกษาของ Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi (2022) พบว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืน ส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siauw Gabriella, Tiffany Wijaya และ Eristia

Lidia Paramita (2021) ที่พบว่าความเต็มใจจ่ายก่อให้เกิดผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

### ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)

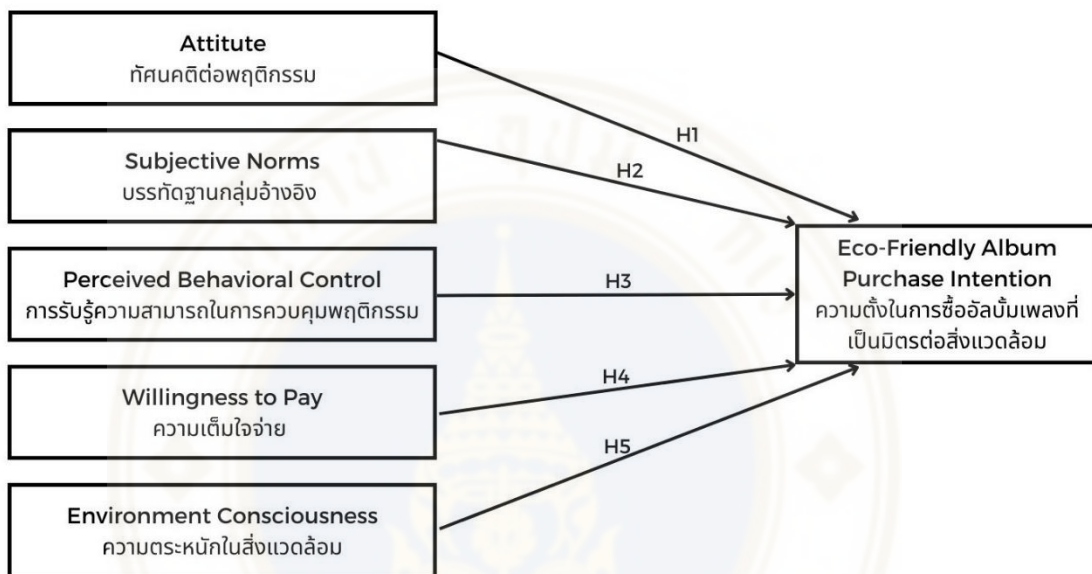
ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกที่ฝังลึกในใจที่คนมีต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการมีความรู้จากประสบการณ์ และความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่าสิ่งใดควร และไม่ควรถ้า จนนำมาสู่การปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษยชาติ และ โลก (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2559) จากผลการศึกษาของ Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas (2022) พบว่าความคิดสีเขียว (Green Thinking) มีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉิมมน ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565) ที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิกเช่นกัน และการวิจัยของ Siau Gabriella, Tiffany Wijaya และ Eristia Lidia Paramita (2021) ที่พบว่าความตระหนักของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างยั่งยืนเนื่องจากกระแสภายในประเทศอินโดนีเซียที่คนเริ่มหันมากังวลเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

## 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในงานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาเป็นต้นแบบในการศึกษาคืองานของ Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar (2021) ที่ได้ทำการปรับปรุงทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน เพื่อทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญต่อ

ผู้บริโภคหรือไม่ (Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers?) ซึ่งผลวิจัยที่ออกมาพบว่าทุกตัวแปรของงานวิจัยนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงกรอบแนวคิดจากงานวิจัยดังกล่าว โดยที่มีตัวแปรเพิ่มเติมทั้ง 2 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ความเต็มใจจ่าย และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทั้ง 2 ตัวแปรนี้ถูกใช้ศึกษา และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลายๆ งานวิจัย



รูปภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? (Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar, 2021)

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

## 2.5 บทสรุป

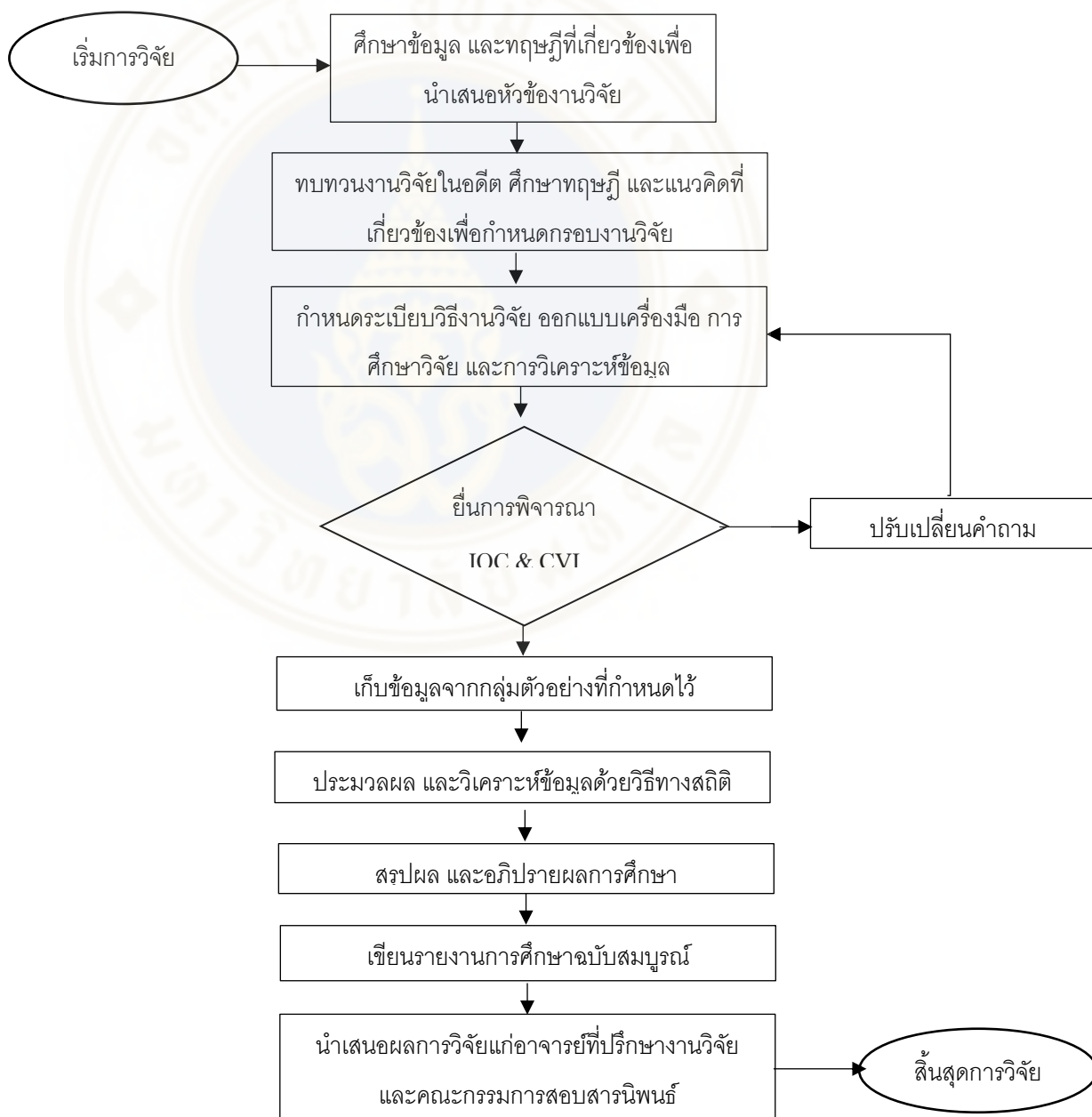
การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย

โดยมีระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลา และตารางแสดงแผนการดำเนิน โครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาแบบเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research Design) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พร้อมกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของศิลปินเกาหลีใต้ ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ในประเทศไทย จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

### 3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และเลือกการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และหัวข้อการศึกษาวิจัย โดยกำหนดคุณสมบัติของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusive Criteria)

3.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างจะต้องอาศัยอยู่ภายในประเทศไทย

3.2.2.3 มีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้

ในการหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งจะสามารถคำนวณตามสูตรของ W.G Cochran (1953) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม กำหนดที่ร้อยละ 50 หรือเท่ากับ 0.5

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

d หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$



### 3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) และใช้การทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงมีกลยุทธ์ในการเข้าถึง และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินประเทศไทยเกาหลีใต้ ซึ่งมีแฟนคลับเข้าร่วม เช่น กลุ่ม NCT Thailand, EXO Thailand Fanclub, TXT Thailand, และ BTS – Bangtan boys Thailand เป็นต้น
2. ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลง Twitter เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนิยมใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เปรียบเสมือนชุมชนบนโลกออนไลน์ที่ทำให้แฟนคลับได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งซื้อขายสินค้าระหว่างกัน โดยจะร้องขอความช่วยเหลือจากบ้านแฟนเบส (Fanbase) ศิลปินเกาหลีให้ช่วย Retweet แบบสอบถามดังกล่าว เพื่อกระจายให้กลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งปรับปรุงมาจาก Journal of Retailing and Consumer Services ของ Anil Kumar, Gyan Prakash and Gaurav Kumar (2021) ในการออกแบบแบบสอบถาม มีตัวแปรดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	<p>ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT)</p> <p>ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)</p> <p>ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)</p> <p>ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)</p>

	ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)

### 3.4 เครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 3.4.1 ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล ด้วยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากบทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (1985) โดยอ้างอิง และปรับปรุงมาจาก Journal of Retailing and Consumer Services (Anil Kumar, Gyan Prakash and Gaurav Kumar, 2021)

#### 3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ใช่หรือไม่

1. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ใช่

ข้อที่ 2 ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไปใช่หรือไม่

1. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ใช่

ข้อที่ 3 ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

1. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ใช่

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ มีคำถาม ดังนี้

### ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงข้อคำถามในส่วนที่ 2

หัวข้อ	ประเภทของข้อมูล	ตัวเลือก
เพศ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก (LGBTQIA+)
อายุ	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1. 18 – 30 ปี 2. 31 – 45 ปี 3. 46 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5. ว่างาน อยู่ระหว่างหางาน

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท</li> <li>2. 15,001 – 25,000 บาท</li> <li>3. 25,001 – 35,000 บาท</li> <li>4. 35,001 – 45,000 บาท</li> <li>5. 45,001 บาทขึ้นไป</li> </ol>
-------------------------	----------------------------------	--

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ด้วยระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอัตราภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบได้เป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 18 ข้อ ตามรายละเอียดดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับของค่าเฉลี่ยเป็นช่วง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามด้านปัจจัยต่อการตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาจาก Journal of Retailing and Consumer Services (Anil Kumar, Gyan Prakash and Gaurav Kumar, 2021)

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงข้อความในส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ความตระหนักใน	AT1	1. ฉันมักชื่นชอบในการซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	AT2	2. ฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ (Recycle) อยู่เสมอ
	AT3	3. มนุษย์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องธรรมชาติที่เหลืออยู่
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	SN1	1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันอาจมีอิทธิพลให้ฉันซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	SN2	2. บุคคลที่สำคัญต่อฉันคิดเห็นว่าฉันควรซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	SN3	3. เพื่อน และคนในครอบครัวของฉันคิดว่าการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	PBC1	1. ฉันพยายามที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
	PBC2	2. ฉันมั่นใจว่าฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อนฉันซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเภทเกาหลีใต้
	PBC3	3. ฉันมีทุนทรัพย์ และ โอกาสที่จะซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)	WP1	1. ฉันมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	WP2	2. ฉันมีรู้สึกยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
	WP3	3. ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลาสติก และการเกิดขยะ
ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)	EC1	1. ฉันเต็มใจที่จะพยายามมากเป็นพิเศษในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ
	EC2	2. ฉันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มเพลงเนื่องจากเหตุผลทางระบบนิเวศน์

	EC3	3. เมื่อฉันมีทางเลือกฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า
ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album	EFPI1	1. ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต
Purchase Intention: EFPI)	EFPI2	2. ฉันวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ
	EFPI3	3. ฉันจะพยายามซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงทั่วไป

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เพื่อให้ข้อมูล และเนื้อหาที่มีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เครื่องมือสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา ได้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาในส่วนของข้อความภาษาที่ใช้ (Content Validity) ว่าสามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้อ่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง และสอดคล้องของเนื้อหา รวมทั้งผ่านการประเมินความเที่ยงตรง และความสอดคล้องตามเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมี 2 วิธีดังนี้

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทำได้โดยการพิจารณาความถูกต้อง และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านว่าแบบสอบถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ให้คะแนน +1 หมายถึง ประเมินว่าสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 หมายถึง ประเมินว่าไม่แน่ใจถึงความสอดคล้อง

ให้คะแนน -1 หมายถึง ประเมินว่าไม่สอดคล้อง



ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณคือ

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์

R = คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละบุคคล

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถามในแต่ละข้อ เพื่อพิจารณาความเกี่ยวข้อง ความชัดเจน ความยากง่าย ความครบถ้วนครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการจะวัด และความเหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในระดับใด โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ (มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข, 2564) ได้แก่

ให้คะแนน 4 หมายถึง ประเมินว่า เกี่ยวข้องมาก

ให้คะแนน 3 หมายถึง ประเมินว่า ค่อนข้างเกี่ยวข้อง

ให้คะแนน 2 หมายถึง ประเมินว่า ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง

ให้คะแนน 1 หมายถึง ประเมินว่า ไม่เกี่ยวข้อง

ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านจะทำการประเมินค่า CVI โดยการประเมินเนื้อหาของเครื่องมือในการวิจัย มีวิธีให้คะแนนคือ นำคะแนนเฉพาะข้อที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 หรือ 4หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข, 2564)

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดลองแบบสอบถามก่อน (try-out) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 30 คน จึงนำผลการทดสอบที่ได้มาตรวจให้คะแนนตามวิธี และหลักเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1984)

## 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับค่าประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปร

ตาม (Dependent Variable)

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent

Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์ที่จะอธิบายองค์ประกอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปร (กล้า วาณิชย์บัญชา, 2564) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS และพิจารณาเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1 และค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 หากตัวแปรใดไม่ผ่านเกณฑ์ตามค่าที่กำหนด ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัวแปร กับแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยทำการวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่า Adjusted R<sup>2</sup> หรือ R<sup>2</sup> หากค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึงตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย (กล้า วาณิชย์บัญชา, 2564) ผู้วิจัยจึงได้นำการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) มาใช้เพื่อทดสอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6.2.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเอาหลักการของเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายๆ เทคนิคมาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเป็นเทคนิคที่สามารถหาได้ทั้งความสัมพันธ์ และสาเหตุ ด้วยการใช้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อใช้ในการยืนยัน



4. ยื่นขอพิจารณา จริยธรรมโครงการฯ					←→							
5. ประเมินความ สอดคล้องของ เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยโดย ผู้เชี่ยวชาญ (ยื่น พิจารณา IOC และ CVI)								↔				
6. เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้								←→				
7. วิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติ และประมวลผล									←→			
8. สรุปผล และ อภิปรายผลการศึกษา										←→		
9. เขียนรายงานการ ศึกษาวิจัยฉบับ สมบูรณ์											←→	
10. นำเสนอผลการ ศึกษาวิจัย แก่อาจารย์ ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์												↔

### 3.9 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลี จำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง คือ แบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับ

ข้อมูลการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ ส่วนที่สอง คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับด้าน  
ประชากรศาสตร์ และส่วนที่สาม คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อ  
สิ่งแวดล้อม โดยที่แบบสอบถามจะผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น  
(Reliability) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และถูกวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุป  
ผลการวิจัย ใช้เวลาในการดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.  
2566 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในหัวข้อ “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 448 คน และมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 401 คน คิดเป็น 89.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 401 ชุดจะถูกนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)
- 4.5 บทสรุป

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความสมบูรณ์ และมีข้อมูลครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 401 แบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้



**ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ชาย	21	5.2
2. หญิง	357	89
3. เพศทางเลือก (LGBTQIA+)	23	5.7
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน เพศทางเลือก (LGBTQIA+) จำนวน 23 คน และเพศชายจำนวน 21 คนตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. 18 – 30 ปี	309	77.1
2. 31 – 45 ปี	91	22.7
3. 46 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 309 คน ช่วงอายุ 31 – 45 ปี จำนวน 91 คน และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
2. ปริญญาตรี	289	72.1

3. สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.7
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. นิสิต/นักศึกษา	104	25.9
2. พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.4
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.7
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	9.7
5. ว่างาน อยู่ระหว่างหางาน	41	10.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 ว่างาน อยู่ระหว่างหางาน จำนวน 41 คน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	118	29.4
2. 15,001, – 25,000 บาท	103	25.7
3. 25,001, – 35,000 บาท	87	21.7

4. 35,001, – 45,000 บาท	35	8.7
5. 45,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 401 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 118 คน รองลงมาคือช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน 25,001, – 35,000 บาท จำนวน 87 คน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน และ 35,001, – 45,000 บาท จำนวน 35 คน ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามที่ได้อ้างอิงในบทที่ 3 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทั้ง 16 ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์ประเมินข้างต้นทั้ง 16 ข้อคำถาม โดยการแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
AT1. ฉันมักชื่นชอบในการซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.39	0.737	เห็นด้วย
AT2. ฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ (Recycle) อยู่เสมอ	4.17	0.858	เห็นด้วย
AT3. มนุษย์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องธรรมชาติที่เหลืออยู่	4.66	0.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
SN1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันอาจมีอิทธิพลให้ฉันซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.37	0.833	เห็นด้วย
SN2. บุคคลที่สำคัญต่อฉันคิดเห็นว่าฉันควรซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	0.905	เห็นด้วย
SN3. เพื่อน และคนในครอบครัวของฉันคิดว่าการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี	4.06	0.919	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
PBC1. ฉันพยายามที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.95	0.927	เห็นด้วย
PBC2. ฉันมั่นใจว่าฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อฉันซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้	3.81	0.942	เห็นด้วย
PBC3. ฉันมีทุนทรัพย์ และโอกาสที่จะซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	0.867	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
WP1. ฉันมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.819	เห็นด้วย
WP2. ฉันมีรู้สึกยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	0.843	เห็นด้วย
WP3. ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลาสติกและการเกิดขยะ	4.29	0.816	เห็นด้วย

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)**

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
EC1. ฉันเต็มใจที่จะพยายามมากเป็นพิเศษในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ	4.49	0.648	เห็นด้วย
EC2. ฉันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มเพลงเนื่องจากเหตุผลทางระบบนิเวศน์	3.96	1.015	เห็นด้วย
EC3. เมื่อนั้นมีทางเลือกฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	4.35	0.760	เห็นด้วย

**ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)**

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
EFPI1. ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.13	0.851	เห็นด้วย
EFPI2. ฉันวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	3.92	0.907	เห็นด้วย
EFPI3. ฉันจะพยายามซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงทั่วไป	4.19	0.817	เห็นด้วย



### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (1985) ซึ่งกรอบแนวคิด ของงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) และความตั้งใจในการซื้ออัลบั้ม เพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อจัด กลุ่มความสัมพันธ์ใหม่กว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวใดบ้าง ที่ควรจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และได้ปัจจัยใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดจากการเก็บแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการพิจารณาค่าสถิติของไค เซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าสถิติ ของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test)

#### ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test)

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4378.052
	df
	153
	Sig.
	<0.001

จากตารางค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test) มีค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่ง มากกว่า 0.5 ( $KMO > 0.5$ ) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของข้อมูลตัวอย่างมีความ เหมาะสม และสามารถจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผลการ

ทดสอบ Barlett's Test พบว่าค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 4378.052 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า P-Value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แปลความหมายได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก และข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย และสกัดปัจจัยต่อไป

**ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PBC1	.774					
EFP3	.765					
EFP1	.765					
PBC2	.757					
EFP2	.750					
WP3	.749	-.411				
WP2	.736	-.484				
EC2	.715					
WP1	.693	-.485				
EC1	.683					
SN2	.668					
EC3	.666				.436	
SN3	.662					
AT2	.638					
AT1	.631			.416		
PBC3	.602					.413
AT3	.443	.415				
SN1	.502		.579			

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 6 components extracted.

ตารางที่ 4.14 ค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EFP2	.912					
EFP1	.880					
EFP3	.678					
PBC2	.539					
PBC1	.467					
WP1		.949				
WP2		.928				
WP3		.827				
PBC3	-.443	.608				
AT1			.942			
AT2			.912			
SN1				.932		
SN2				.774		
AT3					.733	
EC1					.506	
EC2						.656
EC3						.627
SN3						.600

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย และกำหนดการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ดังนี้

ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI) 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) 2 ตัวแปร จึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 1 ใหม่คือ ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสูงที่สุด

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 2 ใหม่คือ ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness

to Pay: WP) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มปัจจัยด้านความเต็มใจจ่ายมีค่าสูงที่สุด

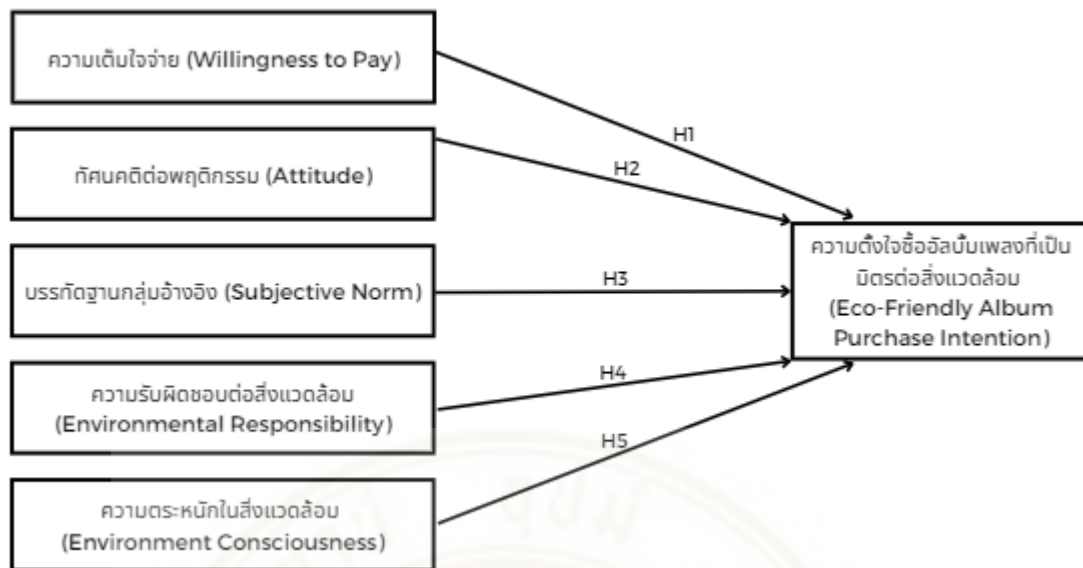
ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) 2 ตัวแปร

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 คือปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ประกอบด้วยปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) 2 ตัวแปร

ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) 1 ตัวแปร และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) 1 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าสูงที่สุด เมื่ออ้างอิงจากแบบสอบถามงานวิจัยในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวกล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัย Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity (Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She and Jiaqi Xu, 2020) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า การแสดงออกถึงความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำการโดยตรงเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 5 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility: ER)

ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ประกอบด้วยปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) 2 ตัวแปร และปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 2 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีค่าสูงที่สุด

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าสามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ใหม่ ซึ่งไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) ดังที่แสดงไว้ในบทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ดังในรูปภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย  
(Modified Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? (Anil Kumar, Gyan Prakash & Gaurav Kumar, 2021)

จากรูปภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ที่ปรับปรุงจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตารางที่ 4.14 ได้ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยที่ได้ปรับปรุงใหม่ (Modified Conceptual Framework) และสมมติฐานการวิจัยใหม่ มาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม และสรุปผลการทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยนำเอาผลการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานผ่านค่าสถิติ F-test และค่า t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564)

##### 4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

ตารางที่ 4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.648	.44316

a. Predictors: (Constant), EC, SN, AT, WP, ER

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.648 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 64.8

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145.824	5	29.165	148.503	<.001 <sup>b</sup>
Residual	77.575	395	.196		
Total	223.399	400			

a. Dependent Variable: EFP

b. Predictors: (Constant), EC, SN, AT, WP, ER

จากตารางที่ 4.16 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

พบว่าค่า Sig. ของ ANOVA มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.015	0.206		-0.072	0.943
	WP	0.28	0.04	0.267	6.929	<.001
	AT	0.261	0.038	0.254	6.852	<.001
	SN	0.096	0.034	0.101	2.772	0.006
	ER	-0.118	0.06	-0.079	-1.963	0.05
	EC	0.451	0.044	0.438	10.364	<.001

a. Dependent Variable: EFP

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 1 เป็นการใช้สถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ไม่เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ <.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ  $<.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) และยอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) H0: ปัจจัยด้าน

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ  $<.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 1 พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ได้แก่ ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) และมี 1 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) คือปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ และทำการทดสอบครั้งที่ 2 ดังนี้

#### 4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

ตารางที่ 4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.646	.44476

a. Predictors: (Constant), EC, SN, AT, WP

b. Dependent Variable: EFP

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.646 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 64.6

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145.067	4	36.267	183.344	<.001 <sup>b</sup>
Residual	78.332	396	.198		
Total	223.399	400			

a. Dependent Variable: EFP

b. Predictors: (Constant), EC, SN, AT, WP

จากตารางที่ 4.16 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)



H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

พบว่าค่า Sig. ของ ANOVA มีค่าเท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.258	0.166		-1.561	0.119
	WP	0.266	0.040	0.253	6.660	<.001
	AT	0.239	0.037	0.233	6.541	<.001
	SN	0.080	0.034	0.084	2.372	0.018
	EC	0.433	0.043	0.420	10.144	<.001

a. Dependent Variable: EFP

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ครั้งที่ 2 เป็นการใช้สถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H0: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

H1: ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ  $<.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ  $H_1$  (สมมติฐานรอง) คือความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

$H_0$ : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

$H_1$ : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ  $<.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ  $H_1$  (สมมติฐานรอง) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

$H_0$ : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

$H_1$ : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ  $H_1$  (สมมติฐานรอง) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)

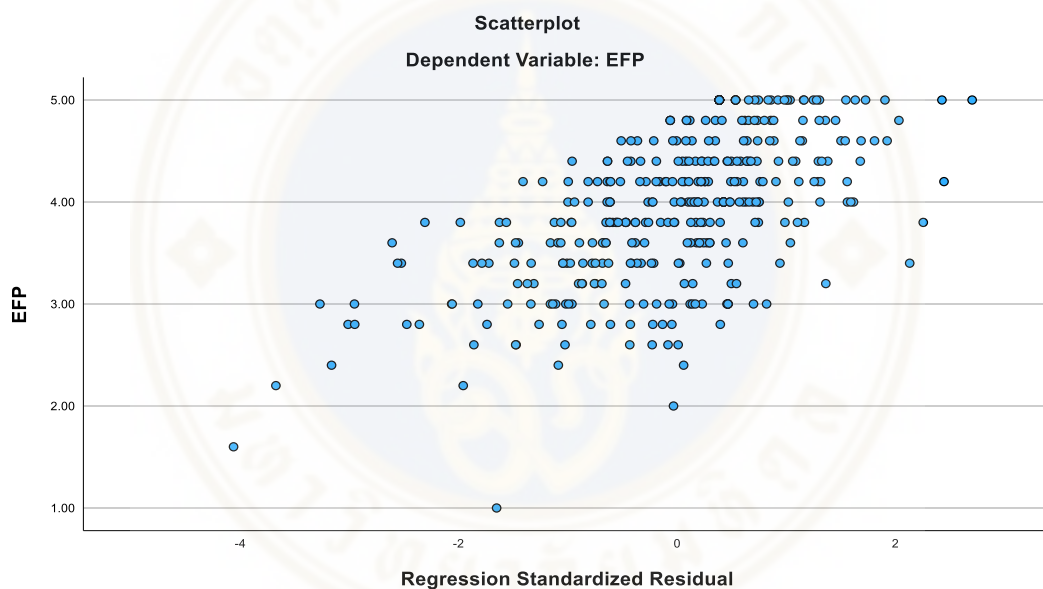
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ที่ใช้เพื่อทดสอบการแจกแจงประชากรโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญ หรือค่า Sig. เท่ากับ  $<.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรตาม และค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

#### 4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปภาพที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปที่ 4.2 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) โดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วง  $\pm 4$  มีความสัมพันธ์กันในทางบวก และลักษณะของความสัมพันธ์ของข้อมูลมีลักษณะที่ลากเฉียงเป็นเส้นตรง หมายความว่าค่าของตัวแปร x และ ตัวแปร y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผันแปรของความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) เกิดจากอิทธิพลของ

ตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ร้อยละ 64.6 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 35.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

#### 4.4.5 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.646		.44476	1.963

a. Predictors: (Constant), EC, SN, AT, WP

b. Dependent Variable: EFP

จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.963 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก หรือ H<sub>0</sub> คือ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

#### 4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.258	0.166		-1.561	0.119		
	WP	0.266	0.040	0.253	6.660	<.001	0.614	1.630
	AT	0.239	0.037	0.233	6.541	<.001	0.695	1.439
	SN	0.080	0.034	0.084	2.372	0.018	0.700	1.429
	EC	0.433	0.043	0.420	10.144	<.001	0.517	1.935

a. Dependent Variable: EFP

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) พบว่า Tolerance ของปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) มีค่าเท่ากับ 0.614 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.695 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.700 และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งค่า Tolerance ของทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) มีค่าเท่ากับ 1.630 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) มีค่าเท่ากับ 1.439 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 1.429 และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) มีค่าเท่ากับ 1.935 ถือว่ายอมรับได้ เนื่องจากทุกตัวแปรอิสระมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

#### 4.5 บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า จากแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 401 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) กำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดวิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Fixed Number of Factors ซึ่งกำหนดไว้ที่ 6 ปัจจัย ทำให้สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ได้ เป็นปัจจัยด้านความความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental



Responsibility) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่ามี ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) เนื่องจากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) และถือเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) ด้วยการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov Test) พบว่าประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ด้วยวิธี Scatter Plot พบว่าเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic) ทดสอบความเป็นอิสระจากกันผ่านค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) ด้วยค่า Durbin-Watson พบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และสุดท้ายได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่พบปัญหา Multicollinearity

## บทที่ 5

### การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยปรับปรุงกรอบแนวคิดเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) และมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI) โดยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง ทั้งหมด 401 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
- 5.4 บทสรุป

#### 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 89 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปี ร้อยละ 77.1 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่

ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.1 จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.4 และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาถึงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดกรอง จำนวน 401 เห็นด้วยกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามนุษย์ถูกต้องขึ้นมาเพื่อปกป้องธรรมชาติที่เหลืออยู่ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเต็มใจที่จะพยายามมากเป็นพิเศษในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองอาจมีอิทธิพลให้ซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลาสติก และการเกิดขยะ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเองนั้นมีทุนทรัพย์และโอกาสที่จะซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าตัวแปรมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยจึงนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้ปรับปรุง พร้อมกับการตั้งสมมติฐานใหม่ และวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทั้งสิ้น 2 ครั้ง อ้างอิงตามบทที่ 4 และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 1

สมมติฐาน	ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาลงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MRA) ครั้งที่ 1 พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.267, 0.254, 0.101 และ 0.438 ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 64.8 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวออก และวิเคราะห์ผลเป็นครั้งที่ 2

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ครั้งที่ 2

สมมติฐาน	ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MRA) ครั้งที่ 2 พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.253, 0.233, 0.084, 0.420 ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 64.6

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

### 5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

#### ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่1. ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Anil Kumar et al. (2021), Milad Farzin et al. (2022), Siauw Gabriella et al. (2021)	
สมมติฐานที่2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Anil Kumar et al. (2021), Barbara Borusiak et al. (2020), Md. Nekmahmud et al. (2022), Muhammad Abrar et al. (2021), พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และ ชวนชื่น อัครกะวีนิชชา (2561), Muntaha Anvar & Marike Venter (2014), อาภา เอกวานิช และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2562)	
สมมติฐานที่3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Anil Kumar et al. (2021), Md. Nekmahmud et al. (2022), ณิชนน ปิ่นมณี นพรัตน์ (2565), อาภา เอกวานิช และบุษงา ชัยสุวรรณ (2562)	Barbara Borusiak et al. (2020), Muhammad Abrar et al. (2021)



สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านควารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility)	ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ		Beibei Yue et al. (2020), Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022)
สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Anil Kumar et al. (2021), Milad Farzin et al. (2022), ณิชน ปิ่นมณีนพรัตน์ (2565), Md. Nekmahmud et al. (2022), Siau Gabriella et al. (2021), Beibei Yue et al. (2020), Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022)	

จากตารางที่ 5.3 สามารถอภิปรายผลการศึกษารายปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anil Kumar et al. (2021) ที่ทำการศึกษถึงความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คนในอินเดียมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาก็เป็นไปในทางบวก Milad Farzin et al. (2022) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน และความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งอิทธิพลให้กับความเต็มใจในการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) และความเต็มใจจ่ายในราคาพรีเมียมของผู้บริโภค Siau Gabriella et al. (2021) ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่าความเต็มใจที่จะจ่ายก่อให้เกิดผลเชิงบวก และอิทธิพลอย่างมี

นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ไม่พบว่าม้งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anil Kumar et al. (2021) ที่ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียนั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อที่มีความรับผิดชอบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม Barbara Borusiak et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองสู่การสร้างการบริโภคที่ยั่งยืนด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 333 คนในโปแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลกระทบเชิงบวกของการซื้อสินค้ามือสองต่อการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้ามือสอง Md. Nekmahmud et al. (2022) ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 785 คนผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Muhammad Abrar et al. (2021) ทำการศึกษาในเรื่อง การเข้าใจในความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติของเจนเนอเรชั่น Y และ Z ด้วยการเก็บตัวอย่างจำนวน 347 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สถานภาพทางสังคม ภาวลักษณะของการรักษาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัคระวุฒิชา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อธรรมชาติ ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อธรรมชาติ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติ Muntaha Anvar & Marike Venter (2014) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศแอฟริกาใต้ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อกัน สามารถอธิบายได้ว่ายังมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก พบว่าปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ไม่พบว่าม้งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anil Kumar et al. (2021) ที่พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Md. Nekmahmud et al. (2022) พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวผ่านทางโลกออนไลน์ นิชมณ ปิ่นมณีพรรัตน์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพพอร์แกนิกด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 227 คน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพอร์แกนิก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพพอร์แกนิก ในขณะที่อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าแรงกดดันจากคนรอบข้างหรือสังคมไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้มีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ Barbara Borusiak et al. (2020) พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เป็นลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง Muhammad Abrar et al. (2021) พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ได้สื่อถึงความสัมพันธ์ใดๆ ในการศึกษา

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu (2020) ที่ศึกษาถึงผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และมีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งพบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารักษ์โลก Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายในประเทศตุรกี ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anil Kumar et al. (2021) ที่พบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดีย Milad Farzin et al. (2022) พบว่าความสำนึกในสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

แพชั่นที่ยั่งยืน นิชมน์ ปิ่นมณีนพรัตน์ (2565) พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก Md. Nekmahmud et al. (2022) พบว่าความคิดสีเขียว (Green Thinking) มีอิทธิพลทางบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว Siauw Gabriella et al. (2021) พบว่าความตระหนักของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างยั่งยืน Beibei Yue et al. (2020) พบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้ารักษ์โลก มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Yakup Durmaz & Leyla Akdogan (2022) พบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองจำนวน 401 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผล ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังนี้

5.2.2.1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งกำหนดวิธีหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดปัจจัย 6 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ตัวแปรมีการจัดกลุ่มใหม่ และไม่เป็นไปตามทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขปรับปรุง และนำเสนอกรอบแนวคิดวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) โดยอ้างอิงจากรูปภาพที่ 4.1 ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.2.2 จากการอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ไม่พบว่ามิงงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงถือเป็นข้อค้นพบใหม่ที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

5.2.2.3 ผู้วิจัยทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่ายังไม่มิงงานวิจัยใดที่ทำการศึกษานเฉพาะเจาะจงถึงความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิจัยในอดีตเป็นการศึกษาถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า อาหารสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จึงถือเป็นข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ โดยการศึกษาพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษายวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ



จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ ดังนี้

#### 5.3.1.1 ภาคอุตสาหกรรมเพลง

ค่ายเพลง หรือบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และจัดจำหน่าย อัลบั้มเพลง ควรหันมาใส่ใจ และให้ความสำคัญต่อการผลิตอัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการซื้อ กิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้ออัลบั้มที่มากเกินไปจนความจำเป็นของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากอัลบั้มเพลง กลายเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในปัจจุบัน และอัลบั้มถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมทางเลือกซื้อของตนได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น การปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิต และการจัดจำหน่ายของค่ายเพลงจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้ลดจำนวนการซื้ออัลบั้มเพลง และได้ซื้ออัลบั้มเพลงที่มีการผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่ตั้งใจ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของค่ายเพลงอีกด้วย

#### 5.3.1.2 ภาครัฐ และองค์กรอิสระอื่นๆ

ภาครัฐ และองค์กรอิสระอื่นๆ ควรมีส่วนในการส่งเสริม และสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมเพลงใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลาสติก และวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก ด้วยการออกนโยบาย หรือมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน พร้อมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ประชาชน ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาขยะพลาสติก และปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น เพื่อสร้างความตระหนัก และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

#### 5.3.1.3 ผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นภาคส่วนสำคัญที่จะช่วยลดปัญหาจากขยะจากพลาสติกห่ออัลบั้ม และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ของอุตสาหกรรม K-POP ควรที่จะใส่ใจ



ถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการยอดขาย Physical อัลบั้มเพลงที่เพิ่มสูงขึ้น และควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสะท้อนถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมให้กับค่ายเพลง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาครัฐได้รับรู้ โดยอาจจะร่วมกันทำแคมเปญต่างๆ เพื่อสำรวจถึงความคิดเห็นของแฟนคลับ ส่วนมากกว่าต้องการให้ค่ายเพลงมีการปรับเปลี่ยนการผลิตอัลบั้มเพลงในรูปแบบใดที่จะให้อัลบั้มเพลงนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความตระหนักร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับ ถึงความสำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืน และปัญหาจากขยะพลาสติกของอัลบั้มเพลง ควรคิดไตร่ตรองให้ดี รวมทั้งปรับเปลี่ยนทัศนคติในการซื้อว่าเราไม่จำเป็นจะต้องซื้ออัลบั้มเพลงที่มากเกินไปจนจำเป็นเพื่อนสนับสนุนศิลปิน เพราะการกระทำเช่นนั้น อาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัย และงานวิชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัย และงานวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเกณฑ์คัดกรองเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งมีระยะเวลาที่จำกัดในการเก็บข้อมูล ส่งผลให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจยังมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และยังไม่สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ที่เกิดการรวมกลุ่มใหม่ของปัจจัย และไม่ตรงตามกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามแบบจำลองของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูล และผลการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ให้มากขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น จากการกำหนดเกณฑ์คัดกรองที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยควรที่จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้อง และให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

5.3.2.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ทำให้ผลการศึกษาวิจัยสามารถระบุได้เพียงการยอมรับ และปฏิเสธของข้อสมมติฐานเท่านั้น สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละด้าน ให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลในหลากหลายมิติเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 5.4 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในหัวข้อการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองจำนวน 401 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีทั้งผลการวิจัยที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกัน ทำให้สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ แก่ทั้งภาคอุตสาหกรรมเพลง ภาครัฐ และองค์กรอิสระ รวมถึงข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัย และงานวิชาการในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559). “สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม....เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ!”. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112460>
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชมน ปิ่นมณีพรรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธารา บัวคำศรี. (2563). “ความท้าทายและวิกฤตมลพิษพลาสติกของประเทศไทย”. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/18232/plastic-challenge-to-combat-plastic-pollution-in-thailand>
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูถักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ VERIDIAN E-JOURNAL, 9(2), 859. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัครกะวณิชชา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Factors Affecting On Green Product Consumption Behavior). วารสารวิชาการ VERIDIAN E-JOURNAL, 11(2), 2267-2268. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144565/106959>
- ภัทรนันท์ หนูนกักดี. (2550). แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณิสร วรรณศิริกุล. (2022). “อุตสาหกรรม K-POP กับปัญหาขยะพลาสติก เมื่อความรักไอดอลเกาหลีไม่ได้มาพร้อมกับการรักโลก”. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://urbancreature.co/plastic-waste-crisis-in-kpop-industry/>
- มณิรัศมี พัฒนสมบัติสุข. (2564). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาลและสังคมศาสตร์. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 8(2), 334-336. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2566, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/scnet/index>
- ศินัฐ สงวนสินวัฒนา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2565). สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://thailand.un.org/th/stories>
- สุรารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัฐิญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารวิชาการสุขุโทยุทธธรรมราช, 32(1), 125-138. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/206861/143780>
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 180-206. Retrieved March 11, 2023, From [https://www.researchgate.net/publication/272790646\\_The\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior)
- Anil Kumar, Gyan Prakash, and Gaurav Kumar. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. Retrieved February 17, 2023, From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312789#preview-section-abstract>
- Barbara Borusiak, Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka & Elzbieta Zelichowska. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *MDPI Sustainability Journal*. 12(875). Retrieved February 17, 2023, From <https://www.researchgate.net/publication/338816085>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Beibei Yue, Guanghua Sheng, Shengxiang She & Jiaqi Xu. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *MDPI Sustainability Journal*. 12(5). Retrieved Aug 26, 2023, From <https://www.researchgate.net/publication/339793458>
- Charles Pekow. (2022). "As world drowns in plastic waste, U.N. to hammer out global treaty". Retrieved February 17, 2023, From <https://news.mongabay.com/2022/02/as-world-drowns-in-plastic-waste-u-n-to-hammer-out-global-treaty/>
- Dong Sun-hwa. (2022). "How K-pop industry is seeking to go green". Retrieved February 17, 2023, From [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/02/732\\_323623.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/02/732_323623.html)
- Koreaboo. (2022). "Netizens Are Stunned by The Incredible Total of Physical Album Sales Made by The Top 15 K-Pop Artists In 2022". Retrieved February 17, 2023, From <https://www.koreaboo.com/news/kpop-artists-netizens-stunned-incredible-total-physical-album-sales-made-top-2022/>
- Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon & Maria Fekete-Farkas. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*. 185. Retrieved March 11, 2023, From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005881>
- Milad Farzin, Hooman Shababi, Golnoosh Shirchi Sasi, Marzie Sadeghi & Rosha Makvandi. (2022). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Retrieved March 11, 2023, From <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2022-0158/full/html>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain & Rizwan Shabbir. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*. 8(1). Retrieved March 11, 2023, From <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Muntaha Anvar & Marike Venter. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(21). Retrieved March 11, 2023, From <https://www.researchgate.net/publication/287286341>  
<https://www.sdthailand.com/2022/08/sustainable-entertainment-in-kpop-industry/>
- SD Thailand. (2022). “กระแส ‘Sustainable K-Entertainment’ ในวงการ K-pop ก็กับการแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหา Climate Change”. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.sdthailand.com/2022/08/sustainable-entertainment-in-kpop-industry/>
- Siauw Gabriella, Tiffany Wijaya & Eristia Lidia Paramita. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*. 4(1). Retrieved March 11, 2023, From <https://www.researchgate.net/publication/352867199>
- Toni. (2022). “ALBUM COLLECTIONS AND THE ENVIRONMENT: IS YOUR K-POP ALBUM COLLECTION SUSTAINABLE?”. Retrieved February 17, 2022, From <https://www.envimedia.co/album-collections-and-the-environment-is-your-k-pop-album-collection-sustainable>
- UNEP. (2020). UNEP and the climate emergency. Retrieved February 17, 2022, From <https://www.unep.org/unep-and-climate-emergency>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yakup Durmaz & Leyla Akdogan. (2023). The effect of environmental responsibility on green the effect of environmental responsibility on green consumption intention: the moderator role of price sensitivity and the mediator role of environmental concern. A case study in Turkey. *Environment Development and Sustainability*. Retrieved Aug 26, 2023, From <https://www.researchgate.net/publication/369300442>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

### แบบสอบถามวิจัย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย” โดยนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจค่ายเพลง หรือภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับใช้กับการผลิตอัลบั้มเพลงให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามมีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.1 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้ใช่หรือไม่
  - ไม่ใช่
  - ใช่
- 1.2 ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไปใช่หรือไม่
  - ไม่ใช่
  - ใช่
- 1.3 ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่
  - ไม่ใช่
  - ใช่

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 2.1 เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - เพศทางเลือก (LGBTQIA+)
- 2.2 อายุ
  - 18 – 30 ปี
  - 31 – 45 ปี
  - 46 ปีขึ้นไป
- 2.3 ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี

## 2.4 อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา               | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน           | <input type="checkbox"/> ว่างงาน อยู่ระหว่างหางาน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |   |

## 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,000 บาทขึ้นไป               |  |





### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)</b>					
ฉันชื่นชอบในการซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ (Recycle)					
ฉันคิดว่ามนุษยย์มีหน้าที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันอาจมีอิทธิพลให้ฉันซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
บุคคลที่สำคัญต่อฉันคิดเห็นว่ามันควรซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
เพื่อน และคนในครอบครัวของฉันคิดว่า การซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)</b>					
ฉันพยายามที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
เมื่อฉันซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศ เกาหลีใต้ฉันมั่นใจว่าฉันจะเลือกซื้ออัลบั้ม เพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ฉันมีทุนทรัพย์ และ โอกาสที่จะซื้ออัลบั้ม เพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)</b>					
ฉันมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับ อัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่ ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นหากอัลบั้มเพลงมี การผลิตที่ลดการใช้พลาสติก และลดการเกิด ขยะที่ย่อยสลายยาก					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness)</b>					
ฉันมีความเต็มใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ					
ฉันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มเพลงเนื่องจากเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
เมื่อฉันมีทางเลือกฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention)</b>					
ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
ฉันวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ					
ฉันจะพยายามซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงทั่วไป					

\*\*ข้อมูลที่ได้จะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น\*\*

## ภาคผนวก ข

### การประเมินความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### (Content Validity Index: CVI)

หัวข้อการศึกษาวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถาม และให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตามที่ท่านได้พิจารณาว่าเหมาะสม กำหนดเป็นมาตรวัด 4 ระดับดังนี้

ระดับ 4	หมายถึง	ประเมินว่าสอดคล้องอย่างยิ่ง
ระดับ 3	หมายถึง	ประเมินว่าสอดคล้องมาก
ระดับ 2	หมายถึง	ประเมินว่าไม่สอดคล้อง
ระดับ 1	หมายถึง	ประเมินว่าไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย จัดทำโดยนางสาวพิริยา เจริญจิตรักษ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT)					
ข้อ ที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันชื่นชอบในการซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
2	ฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ (Recycle)	4	4	4	4
3	ฉันคิดว่ามนุษย์มีหน้าที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่	4	4	4	4

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)					
ข้อ ที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันอาจมีอิทธิพลให้ฉันซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
2	บุคคลที่สำคัญต่อฉันคิดเห็นว่ามันควรซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
3	เพื่อน และคนในครอบครัวของฉันคิดว่าการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี	4	4	4	4

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)					
ข้อ ที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันพยายามที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	4	4	4	4
2	เมื่อฉันซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีได้ฉันมั่นใจว่าฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4

3	ฉันมีทุนทรัพย์ และโอกาสที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
---	--	---	---	---	---

ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)					
ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
2	ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
3	ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นหากอัลบั้มเพลงมีการผลิตที่ลดการใช้พลาสติก และลดการเกิดขยะที่ย่อยสลายยาก	4	4	4	4

ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)					
ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันมีความเต็มใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ	4	4	4	4
2	ฉันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มเพลง เนื่องจากเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4	4	4	4
3	เมื่อฉันมีทางเลือกฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	4	4	4	4

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)					
ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4	4	4	4



2	ฉันวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	4	4	4	4
3	ฉันจะพยายามซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงทั่วไป	4	4	4	4

ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.80 สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (จรรยาสุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

$$CVI = \frac{18}{18} = 1$$

## ภาคผนวก ก

### การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

#### (Index of Item Objective Congruence: IOC)

หัวข้อการศึกษางานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามและให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ตามที่ท่านได้พิจารณาว่าเหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน กำหนดเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ประเมินว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย
คะแนน 0	หมายถึง	ประเมินว่าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยหรือไม่
คะแนน -1	หมายถึง	ประเมินว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย จัดทำโดยนางสาวพริษา เขียมจิตรักษ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude: AT)					
ข้อที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันชื่นชอบในการซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
2	ฉันจะซื้ออัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ (Recycle)	1	1	1	1
3	ฉันคิดว่ามนุษย์มีหน้าที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่	1	1	1	1

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)					
ข้อที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันอาจมีอิทธิพลให้ฉันซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
2	บุคคลที่สำคัญต่อฉันคิดเห็นว่าฉันควรซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
3	เพื่อน และคนในครอบครัวของฉันคิดว่าการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี	1	1	1	1

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)					
ข้อที่	ข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันพยายามที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	1	1	1	1
2	เมื่อนฉันซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินประเทศเกาหลีใต้นั้น มั่นใจว่าฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1

3	ฉันมีทุนทรัพย์ และ โอกาสที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---

ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WP)					
ข้อที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
2	ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอัลบั้มเพลงที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
3	ฉันยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นหากอัลบั้มเพลงมีการผลิตที่ลดการใช้พลาสติก และลดการเกิดขยะที่ย่อยสลายยาก	1	1	1	1

ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness: EC)					
ข้อที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันมีความเต็มใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปกป้องธรรมชาติ	1	1	1	1
2	ฉันเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มเพลง เนื่องจากเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
3	เมื่อนั้นมีทางเลือกฉันจะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	1	1	1	1

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Album Purchase Intention: EFPI)					
ข้อที่	ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	1	1	1	1

2	ฉันวางแผนที่จะซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	1	1	1	1
3	ฉันจะพยายามซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงทั่วไป	1	1	1	1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Index of Item

Objective Congruence: IOC) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณคือ

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์

R = คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละบุคคล

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{3}{3} = 1$$

**ภาคผนวก ง**  
**เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย**



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

*Established 1985*

COA. No. 2023/06-141

**Certificate of Approval**

**Protocol No.:** IPSR-IRB-2023-141

**Title of Project:** A Study of Factors Influencing K-Pop Fancub Purchase Intention toward Eco-Friendly Album in Thailand

**Approval Includes:**

- 1) Principal Investigator: Ms. Piriya Jiamjitrak  
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 6 July 2023
- 3) Research Proposal Version Date 6 July 2023
- 4) Questionnaire Version Date 9 June 2023
- 5) Participant Information Sheet Version Date 9 June 2023
- 6) Informed Consent Form Version Date 9 June 2023

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

**Date of Approval:** 18 July 2023

**Date of Expiration:** 17 July 2024



**Signature of Chairperson:** .....

(Associate Professor Dr. Chalernpol Chamchan)

IPSR-IRB Chair

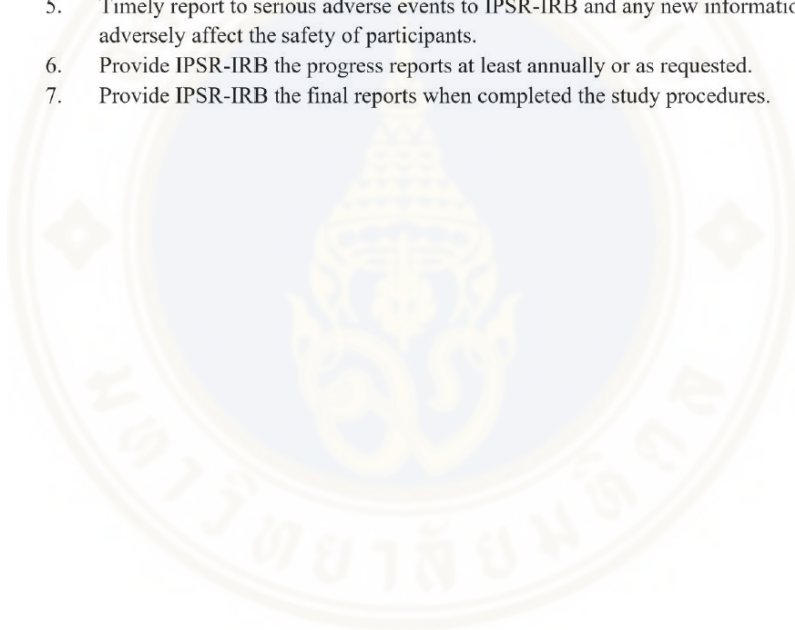


**List of Co-Investigators**

-

**All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:**

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



.....

Office of the Institutional Review Board,  
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)  
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand  
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223  
E-mail: ipsrirb@mahidol.ac.th