



การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐาน ตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

ENVIRONMENTAL PERCEPTION AND BEHAVIORAL ATTITUDES ON SOCIAL NORMS AMONG LOCAL FOOD PRODUCT CONSUMERS

สุกัญญา ดวงอุปมา* กรณนก ดลโสภณ และเพ็ญสิริ ภูวรกิจ

Sukanya Dumanguppama*, Konkanok Donsophon and Pensiri Phuworakij

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Faculty of Administrative Science, Kalasin University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: Sukanya.du@ksu.ac.th

Received April 27, 2025; Revised August 7, 2025; Accepted August 7, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรทัดฐานทางสังคม และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 228 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบโมเดลการวิจัย ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีความพอดีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติทางพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม รวมถึงแนวโน้มในการบริโภคอาหารท้องถิ่นที่มีความรับผิดชอบและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในระดับชุมชน สรุปได้ว่าการส่งเสริมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่สนับสนุนพฤติกรรมบริโภคอันส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับท้องถิ่นในประเทศไทย

คำสำคัญ: ทัศนคติทางพฤติกรรม, การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, บรรทัดฐานทางสังคม, ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

Abstract

This article aims to 1) test the goodness-of-fit of a structural equation model that examines the relationships among environmental perception, behavioral attitudes, and social norms of local food consumers; 2) investigate the influence of environmental perception on social norms, and 3) examine the influence of behavioral attitudes on

social norms of local food consumers. This research is a quantitative study, employing a questionnaire as a data collection tool from a sample of 228 local food consumers in Kalasin Province, selected through convenience sampling which is a non-probability sampling method. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage, to describe the general characteristics of the sample. In addition, for testing the research model, inferential statistics were applied, including confirmatory factor analysis to examine the fit of the measurement model and structural equation modeling to assess the causal relationships among variables. The results revealed that the structural equation model showed a good fit with the empirical data, with the fit indices falling within acceptable ranges. Environmental perception and behavioral attitudes had positive and statistically significant influences on social norms. Therefore, this leads to a trend toward more responsible and environmentally conscious consumption of local food products at the community level. In summary, promoting environmental perception and behavioral attitudes toward local food products plays an important role in shaping social norms that support consumption behavior, and consequently, which in turn leads to the development of local products and contributes to the sustainability of local communities in Thailand.

Keywords: Behavioral Attitudes, Environmental Perception, Social Norms, Local Food Products

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี 2567 แสดงสัญญาณการฟื้นตัวอย่างชัดเจน ทั้งจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและบริการ (National Economic and Social Development Council, 2024) การซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและผลิตภัณฑ์หลักของเศรษฐกิจไทย ก็มีการขยายตัวต่อเนื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเมื่อระบบเกษตรกรรมเชิงอุตสาหกรรมใช้น้ำ ดิน พลังงาน และสารเคมีในปริมาณมาก ส่งผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค อย่างไรก็ตามความยั่งยืนของทั้งการผลิตและการบริโภคยังเป็นความท้าทาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การติดฉลาก การรีไซเคิล และนวัตกรรมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Tseng et al., 2022) ขณะเดียวกัน อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทเพิ่มเติมประสบการณ์การท่องเที่ยว (Vesci & Botti, 2019) แต่ผู้บริโภคยังขาดความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม การซื้อจริงมักถูกจำกัดจากปัจจัยเชิงสถานการณ์ที่ซับซ้อน (Yang & Ha-Brookshire, 2019)

แม้ผู้บริโภคจะมีเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมยังคงมีอยู่ (Carrington et al., 2014) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม



และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม หากบุคคลเชื่อว่าตนมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอ ก็จะมีแนวโน้มปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นสูงขึ้น แม้แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนจะได้รับความสนใจในงานวิจัยอาหารมานาน แต่อิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะคิด การรับรู้สิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานทางสังคม การศึกษาประเด็นนี้ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในบริบทไทย ช่องว่างระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมนี้มีรากฐานมาจากแรงผลักดันหรือข้อจำกัดเชิงจิตวิทยาและสังคม (Fabio & Rosen, 2018) การศึกษานี้มุ่งทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทักษะคิดทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น อีกทั้งยังมุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของทักษะคิดทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจบทบาทของปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในบริบททางสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทักษะคิดทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา โดยเน้นว่าพฤติกรรมถูกกำหนดจากการประเมินต้นทุนและผลตอบแทนของการกระทำนั้น (Ajzen, 2020) TPB ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อ และผลกระทบของข้อมูลประชากรต่อพฤติกรรม (Botetzagias et al., 2015) นอกจากนี้แบบจำลอง TPB ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายอิทธิพลของแรงกดดันทางสังคมต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ และการปรับเปลี่ยนมิติของทักษะคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Xu et al., 2024) ดังนั้น การศึกษานี้จึงเลือกใช้ TPB เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Perceived: EP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Bhatti et al., 2022) ปัจจุบัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Liu et al., 2021) โดยโซเชียมัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระตุ้นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืน ในทางตรงกันข้าม การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อร์แกนิกเพิ่มการปล่อยคาร์บอนและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Ali et al., 2023) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนจึงมีความจำเป็น และสอดคล้องกับบรรทัดฐานตาม

ความคาดหวังของสังคม ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันในการสนับสนุนความยั่งยืน งานวิจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมโดยเน้นศึกษาว่าทัศนคติและการปฏิบัติของกลุ่มส่งอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลอย่างไร (Legros & Cislighi, 2020) แม้จะมีนิยามหลากหลาย แต่โดยทั่วไป บรรทัดฐานทางสังคมหมายถึงกฎแห่งการกระทำที่ยอมรับได้ในกลุ่มสังคม (Cislighi & Heise, 2018) นอกจากนี้ การปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการที่ยั่งยืน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและตลาดตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Constantino et al., 2022)

H1: การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม

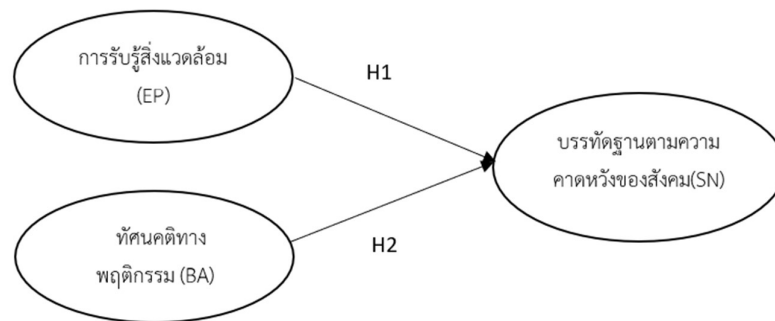
ทัศนคติทางพฤติกรรมและบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม

ทัศนคติทางพฤติกรรม (Behavioral Attitudes: BA) และบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม (Social Norms: SN) มีบทบาทแตกต่างกันในการกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติสะท้อนการตัดสินใจตามแรงจูงใจภายใน เช่น ความเชื่อหรือค่านิยมส่วนบุคคล ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นทำหรือเห็นชอบ ซึ่งบางครั้งอาจขัดแย้งกับความคิดเห็นส่วนบุคคล แนวทางการใช้บรรทัดฐานทางสังคมมักเน้นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ โดยอาศัยทั้งบรรทัดฐานเชิงพรรณนา (สิ่งที่คนส่วนใหญ่ทำ) และเชิงสั่งการ (สิ่งที่ควรทำ) เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Bingenheimer, 2019) ทัศนคติที่ดีของบุคคลต่อพฤติกรรมได้รับการยืนยันว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากอิทธิพลทางสังคม และการสร้างทัศนคติเชิงบวกสามารถเพิ่มความตั้งใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ได้ (Irimia-Diéguez et al., 2023) ขณะเดียวกัน บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้เชิงอัตวิสัยยังสะท้อนถึงการควบคุมพฤติกรรม โดยบุคคลได้รับอิทธิพลจากทั้งคุณลักษณะส่วนตัว เช่น ความเชื่อหรือค่านิยม และปัจจัยเชิงบริบท เช่น สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม (Irwin et al., 2024)

H2 : ทัศนคติทางพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 2020) ประกอบด้วยตัวแปรต้นการรับรู้สิ่งแวดล้อม ทัศนคติทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมเป็นตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องของโมเดลและอิทธิพลของทัศนคติทางพฤติกรรม การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาจากเอกสารวิชาการที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางพฤติกรรม โดยอิงจากแนวคิดของ Wang et al. (2020) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตามกรอบของ Zhong and Moon (2020) และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม อ้างอิงจาก Wang et al. (2020) การตอบแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณแบบ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ตามแนวทางของ Bell et al. (2022) โดยคะแนนที่สูงสะท้อนความคิดเห็นในระดับสูง และคะแนนต่ำแสดงถึงความคิดเห็นในระดับต่ำ โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามว่า “ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นหรือไม่” ซึ่งหมายถึงอาหารที่ผลิตหรือปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

การหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอย่างรอบคอบ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินความเหมาะสม ความชัดเจนของถ้อยคำ และความครอบคลุมของประเด็นคำถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือสามารถสะท้อนแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างถูกต้อง จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 ราย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ตามมาตรฐานของงานวิจัยทางสังคมศาสตร์



กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรการเกษตรและมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้คำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคอาหารท้องถิ่น เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Hasan & Kumar, 2024) จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% คิดเป็นขนาดตัวอย่าง 384 รายตามสูตรของ Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form เหตุผลที่เลือกใช้ เนื่องจากเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จริงที่เข้าถึงได้ง่ายและยินดีให้ข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตามกรอบระยะเวลา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 228 ราย แม้อัตราการตอบกลับต่ำกว่าที่คำนวณไว้ แต่มีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hoonakker and Carayon (2009) แม้อัตราการตอบกลับจะต่ำกว่าเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แต่เหมาะสมกับบริบทที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างใช้เทคนิค Integrated Generalized Structured Component Analysis (IGSCA) ซึ่งสามารถประเมินได้ทั้งตัวแปรแฝง (Latent Variables) และองค์ประกอบเชิงองค์ประกอบ (Composite Variables) ภายในโมเดลเดียว (Hwang et al., 2023) การตรวจสอบคุณภาพการวัดตัวแปรใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าโหลดปัจจัย (Factor Loadings) มากกว่า 0.7 หรือไม่น้อยกว่า 0.6, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัด (AVE) มากกว่า 0.50, ความน่าเชื่อถือแบบผสม (CR) มากกว่า 0.70 และค่า Rho A ของ Dijkstra-Henseler มากกว่า 0.7 (Henseler et al., 2014) ความถูกต้องแบบแยกแยะประเมินด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ซึ่งควรต่ำกว่า 0.85 และเกณฑ์ Fornell-Larcker ที่กำหนดให้รากที่สองของ AVE ต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง สำหรับการประเมินความพอดีของโมเดล ค่ารากที่สองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) ต้องต่ำกว่า 0.08 และค่าดัชนีความพอดี (GFI) ต้องสูงกว่า 0.90 (Benitez et al., 2020)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ในขณะที่มีอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 การศึกษาระดับปริญญาตรี 139 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่มืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และรองลงมาอาชีพ



ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสุดท้ายรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

ตารางที่ 1 แสดงโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวบ่งชี้โครงสร้าง (ข้อคำถาม)	AVE	Rho_A	w_i	CI_{w_i}	$\hat{\lambda}_i$	$CI_{\hat{\lambda}_i}$
BA	0.785	0.948				
BA1			0.213	0.202,0.225	0.838	0.771,0.892
BA2			0.232	0.220,0.243	0.912	0.873,0.943
BA3			0.236	0.224,0.249	0.928	0.879,0.958
BA4			0.226	0.216,0.241	0.889	0.831,0.937
BA5			0.219	0.203,0.235	0.860	0.792,0.917
EP	0.807	0.954				
EP1			0.215	0.202,0.226	0.866	0.803,0.914
EP2			0.221	0.210,0.232	0.891	0.843,0.931
EP3			0.231	0.220,0.245	0.930	0.898,0.964
EP4			0.226	0.214,0.240	0.912	0.852,0.953
EP5			0.220	0.212,0.231	0.892	0.844,0.932
SN	0.628	0.892				
SN1			0.214	0.187,0.233	0.673	0.518,0.769
SN2			0.198	0.168,0.217	0.622	0.493,0.719
SN3			0.278	0.250,0.310	0.872	0.816,0.927
SN4			0.285	0.263,0.322	0.894	0.861,0.935
SN5			0.274	0.249,0.301	0.860	0.793,0.919

Note. W_i = estimated; CI_{w_i} = 95% confidence interval of estimated weights; $\hat{\lambda}_i$ = estimated loadings; $CI_{\hat{\lambda}_i}$ = 95% confidence interval of estimated loadings with 100 bootstrap samples.

จากตารางที่ 1 โมเดลการวัดได้รับการประเมินโดยใช้ตัวประมาณค่าที่มีข้อมูลครบถ้วนและไม่มีอคติ การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีโครงสร้างทั่วไปแบบบูรณาการ (IGSCA) (Napontun & Senachai, 2023) โดยการพัฒนาแนวคิดของ Hwang et al. (2023) เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาโมเดลการวัดครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาต่อไปนี้ Loadings ควรเกิน 0.7 สำหรับระดับรุนแรงและ 0.6 สำหรับระดับที่ยอมรับได้ เกณฑ์ที่แนะนำสำหรับความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (AVE) โดยปกติคือ 0.5 ตัวแปร PE BA และ SN มีค่า AVE และ Rho_A ที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่า Rho_A ของตัวแปรทั้งหมดจะมากกว่าค่า AVE ของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งถือเป็นค่าความเที่ยงตรงแบบบรรจบกันตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) จะใช้การวัดความน่าเชื่อถือ เช่น Rho_A ของ Dijkstra-Henseler เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในได้รับการยืนยันเนื่องจากค่า Rho_A ของ Dijkstra-Henseler ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 (Henseler et al. 2014) นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแยกแยะ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ค่าอิทธิพล (Effect Size) สามารถประมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ โดยไม่มีอคติ ผลการศึกษาพบว่าค่าทั้งหมดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ (0.85) ซึ่งยืนยันความถูกต้องในการแยกแยะ (Roemer et al. 2021) ไม่พบปัญหาขัดแย้งที่สำคัญ เนื่องจากค่า VIF ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5 (Belsley et al. 2005) ตามคำแนะนำของ Hwang et al. (2023) และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่เสนอมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงทฤษฎี โดยมีค่า $FIT = 0.845$, $FITs = 0.182$, $FITm = 0.978$, $GFI = 0.991$, $SRMR = 0.060$ (Steiger 1990) ซึ่งตรงตามเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ที่เน้นการประเมินความเหมาะสมของ GFI และ SRMR เมื่อ $N > 200$ ผู้วิจัยเลือกพิจารณาค่า GFI ที่ 0.991 และค่า SRMR ที่ 0.060 ในกรณีนี้ จะไม่มีการเลือกดัชนีใดดัชนีหนึ่งเหนือดัชนีอื่น หรือใช้ดัชนีหลายตัวรวมกันแทนการใช้ดัชนีแต่ละตัวแยกกัน ค่าที่แนะนำของดัชนีแต่ละตัวอาจใช้แยกกันเพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง กล่าวคือ $GFI \geq 0.95$ หรือ $SRMR \leq 0.13$ แสดงถึงความเหมาะสมที่ยอมรับได้ (Cho et al. 2020)

ดังนั้น แบบจำลองการวิจัยจึงเชื่อถือได้และถูกต้อง จากนั้น เราจึงศึกษาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหลายเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นเชิงบวกระหว่างสาเหตุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) และการทดสอบสมมติฐาน

Relationship	Estimate	Std. Error	95%CI (L, U)	Result
H1 : EP -> SN	0.370*	0.086	0.198,0.555	ยอมรับ
H2 : BA -> SN	0.425*	0.090	0.239,0.613	ยอมรับ

Note. * = .05 Significance level

วัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EP) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม (SN) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น โดยมีค่าประมาณการที่ 0.370 ($p < 0.05$) ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน หรือการปกป้องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาจะได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งรวมถึงการคาดหวังจากสังคมว่าอาหารท้องถิ่นจะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ขอบเขตของความสัมพันธ์นี้อยู่ในช่วงที่เชื่อมั่นได้ (CI: 0.198 ถึง 0.555) แสดงให้เห็นว่า สามารถยอมรับได้ตามหลักสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติทางพฤติกรรม (BA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคม (SN) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น โดยมีค่าประมาณการที่ 0.425 ($p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เช่น การเชื่อมั่น



ในประโยชน์ทางสุขภาพหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทศนคติทางพฤติกรรมนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าและผลกระทบทางสังคมของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคตามทิศทางที่คาดหวังจากสังคม ขอบเขตของความสัมพันธ์นี้อยู่ในช่วงที่เชื่อมั่นได้ (CI: 0.239 ถึง 0.613) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของผลการวิจัย

การตรวจสอบความสัมพันธ์การรับรู้สิ่งแวดล้อม ทศนคติทางพฤติกรรม ที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับ H1, H2

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เน้นอิทธิพลของทศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานทางสังคมต่อพฤติกรรมอย่างชัดเจน (Ajzen, 2020) และงานวิจัยล่าสุดยังยืนยันว่า TPB สามารถอธิบายแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมได้ดีในหลายบริบท (Xu et al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและการศึกษาที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติและการรับรู้สามารถส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคม และขับเคลื่อนพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Constantino et al., 2022)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น พบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของพฤติกรรมของตนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดแรงกดดันทางสังคมที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างบรรทัดฐานทางสังคมใหม่ (Constantino et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ (Xu et al., 2023) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมบรรทัดฐานและพฤติกรรมที่ยั่งยืน และตัวแปรจิตวิทยามักทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างข้อมูลประชากรและพฤติกรรม ในทฤษฎี TPB

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติทางพฤติกรรมที่มีต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น พบว่า ทศนคติทางพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทศนคติทางพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบรรทัดฐานทางสังคมในบริบทของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย

การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับชุมชน ทั้งนี้ ทัศนคติทางพฤติกรรมสะท้อนแรงจูงใจภายในของบุคคล และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการยอมรับหรือปฏิเสธบรรทัดฐานทางสังคม (Irimia-Diéguez et al., 2023) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Irwin et al. (2024) ที่ยืนยันว่าทัศนคติส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคม การควบคุมพฤติกรรม และการกำหนดพฤติกรรมในบริบททางสังคม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติทางพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการบรรทัดฐานตามความคาดหวังของสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนอาหารท้องถิ่นสรุปได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงผลกระทบจากองค์ความรู้ใหม่

จากแผนภาพที่ 2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบทบาทของค่านิยมสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยภาครัฐควรจัดทำนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น นักวิชาการควรพัฒนาองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยตลอดจนผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคควรได้รับการส่งเสริมให้ตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรมบริโภคของตนเอง

สรุป

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติในเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น มีผลต่อการยอมรับบรรทัดฐานทางสังคมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารท้องถิ่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดขยะพลาสติก หรือการสนับสนุนเกษตรกรในชุมชน รวมถึงมีมุมมองที่ดีต่อคุณภาพและคุณค่าของอาหารท้องถิ่น จะทำให้เกิดแนวโน้มปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมมากขึ้น แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยผลลัพธ์ยืนยันว่าทั้งการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเชิงพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางของสังคมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และ



การสนับสนุนจากทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทิศทางที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงทฤษฎี และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าภายใน และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรนำโมเดลนี้ไปใช้ในการออกแบบนโยบายหรือโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พร้อมกำหนดเป้าหมายชัดเจน

1.2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกและนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสมาคมผู้บริโภค ควรจัดโครงการสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมตั้งเป้าหมายชัดเจน

1.3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทักษะคิดทางพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สมาคมผู้ประกอบการท้องถิ่น และสื่อมวลชนหรือ Influencers ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลและการศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความหลากหลายในการวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford University Press.



- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bhatti, S. H., Saleem, F., Murtaza, G., & Haq, T. U. (2022). Exploring the impact of green human resource management on environmental performance: The roles of perceived organizational support and innovative environmental behavior. *International Journal of Manpower*, 43(3), 742–762. <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2020-0215>
- Bingenheimer, J. B. (2019). Veering from a narrow path: The second decade of social norms research. *Journal of Adolescent Health*, 64(4), S1–S3. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.01.012>
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Cislaghi, B., & Heise, L. (2018). Theory and practice of social norms interventions: Eight common pitfalls. *Globalization and Health*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0398-x>
- Cho, S. W. (2020). Quantifying the impact of nonpharmaceutical interventions during the COVID-19 outbreak: The case of Sweden. *The Econometrics Journal*, 23(3), 323–344. <https://doi.org/10.1093/ectj/utaa025>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Constantino, S. M., Sparkman, G., Kraft-Todd, G. T., Bicchieri, C., Centola, D., Shell-Duncan, B., Vogt, S., & Weber, E. U. (2022). Scaling up change: A critical review and practical guide to harnessing social norms for climate action. *Psychological Science in the Public Interest*, 23(2), 50–97. <https://doi.org/10.1177/15291006221105279>
- Fabio, A. D., & Rosen, M. A. (2018). Opening the black box of psychological processes in the science of sustainable development: A new frontier. *European Journal of Sustainable Development Research*, 2(4), 47. <https://doi.org/10.20897/ejosdr/3933>
- Hasan, M. K. H., & Kumar, L. K. (2024). Determining adequate sample size for social survey research: sample size for social survey research. *Journal of the Bangladesh Agricultural University*, 22(2), 146–157. <https://doi.org/10.3329/jbau.v22i2.74547>



- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hoonakker, P., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 348–373. <https://doi.org/10.1080/10447310902864951>
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cho, G., Choo, H., & Ringle, C. M. (2023). A primer on integrated generalized structured component analysis. *European Business Review*, 35(3), 261–284. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2022-0224>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting FinTech innovation adoption: The mediator role of social norms and attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 9-36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Irwin, L. N. (2024). Behavioral indicators of heterogeneous subjective experience in animals across the phylogenetic spectrum: Implications for comparative animal phenomenology. *Heliyon*, 10(7), 1- 15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28421>
- Legros, S., & Cislighi, B. (2020). Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 62 – 80 . <https://doi.org/10.1177/1745691619866455>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 1-16 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Napontun, K., & Senachai, P. (2023). Identifying factors influencing consumers not to skip TrueView advertising on YouTube. *ABAC Journal*, 43(1), 85 - 102 . <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.6>
- National Economic and Social Development Council. (2024, February 22). *Thailand's economy in the first quarter of 2024 and outlook for 2024* . <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2–An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Tseng, M. L., Ha, H. M., Tran, T. P. T., Bui, T. D., Chen, C. C., & Lin, C. W. (2022). Building a data- driven circular supply chain hierarchical structure: Resource recovery



- implementation drives circular business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2082-2106. <https://doi.org/10.1002/bse.3009>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Xu, J., Pan, Y., & Li, Q. (2024). Influencing factors of health screening among retirees: An extended TPB approach. *Frontiers in Public Health*, 12, 01-12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1320920>
- Xu, L., Zhang, J., Ding, Y., Zheng, J., Sun, G., Zhang, W., & Philbin, S. P. (2023). Understanding the role of peer pressure on engineering students' learning behavior: A TPB perspective. *Frontiers in Public Health*, 10, 01-17. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1069384>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 2-19. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Yang, N., & Ha-Brookshire, J. E. (2019). Truly sustainable or not? An exploratory assessment of sustainability capability of textile and apparel corporations in China from the moral responsibility perspective. *Fashion and Textiles*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0172-6>