ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต[1] จิรญา โพธิเวชเทวัญ[2] และ วรางคณา จิตราภัณฑ์[3]

[1,2,3]มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: pattanas@rocketmail.com

รับต้นฉบับ 20 เมษายน 2562 วันที่เผยแพร่ 30 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ ศึกษาและทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และนำการรับรู้ไปสู่การบริหารการตลาด การผลิต การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจกลุ่มครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 1,390 ตัวอย่าง ด้วยการทดสอบสมมติฐานจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามการวิจัยควรคำนึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มครัวเรือนเพื่อให้เกิดความชัดเจน และครั้งต่อไปควรคำนึงองค์ประกอบการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และทดสอบผลิตภัณฑ์ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Factors Influencing Consumer Behavior and Awareness of Green Products'Purchasing in Thailand

Pattana Sirichotebundhit[1] Jiraya Pothivejthevan[2] and Warangkana Jittraphan [3]

[1,2,3] Suan Sunandha Rajabhat University

Email: pattanas@rocketmail.com

Retrieved April 20, 2019 Accepted June 30, 2019

Abstract

The research aimed at investigating on factors testing influencing to decision behavior of green products' purchasing and apply into green marketing, production, communication, and green product development. Data was collected by surveying 1,390 households in Bangkok and 5 provinces. The hypotheses were analyzed by MRA and comparing the mean with *t*–test. Research resulted that psychological factors and green awareness have significantly affected in higher by average, and green product development should focus on product or service, packaging, and promotional media.

Suggestions included increasing of environmental problem awareness will increase buying green products. Psychological factor has influenced to green buying behavior with positive way. The green product development must emphasize on research and product or services development, packaging and marketing. Data collected by questionnaire must be clarified on consumer or family group for assuring, and future study must consider the different contexts of green products and the product testing.

Keywords: Factors, Consumers'' behavior, Green products

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก ช่องว่างระหว่างรายได้ และปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kotler, P., 1994: 5)[1] ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมการตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น เพิ่มความเป็นโลกาภิวัตน์ และรูปแบบความชอบของลูกค้ามีหลากหลาย ทำให้วิธีการตลาดปัจจุบันมีข้อจำกัด (Kotler P. & Pfoertsch W., 2010: 2)[2] ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเกิดจากการเคลื่อนไหวด้านนิเวศวิทยาที่เน้นเรื่องมลภาวะและการอนุรักษ์พลังงาน ต่อมาจึงได้มีการวิจัยปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้นนับจากปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ทั้งสิ้น เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยมีภาคส่วนธุรกิจและการตลาดที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ตลาดมีแรงขับให้เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Borin N., C. Cerf D., & Krishna R., 2011: 76)[3] ดังนั้นบริษัทจึงได้ตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นสิ่งแวดล้อมและมีการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนในประเทศไทยองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีจำนวนน้อยมาก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นงานที่ซับซ้อน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลาย แต่วิธีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมี 3 ประการคือ การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนการใช้บรรจุภัณฑ์ และการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาด โดยผลิตภัณฑ์และบริการต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุ ส่วนประกอบ และขนาดบรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นการดึงดูดให้เห็นได้ง่าย สะดวกต่อการใช้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างใหม่ การนำมาใช้ใหม่ การเติมใหม่ การผลิตใหม่ และการนำกลับมาแปรรูปใหม่

---

[1] Kotler, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,** 8th ed, (USA: Prentice Hall International, 1994).

[2] Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar, **Ingredient Branding: Making the invisible visible,** (Germany: Springer–Verlag Berlin Heidelberg, 2010).

[3] Borin, Norm, C. Cerf, Douglas, and Krishna R, "Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling", **Journal of Consumer Marketing**, 28, (1) 2011: 76–86.

เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย จึงต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่า มีการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยงานวิจัยด้านนี้ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย การวิจัยครั้งนี้สามารถตอบคำถามของปัญหาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษา ทดสอบ และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย

2) เพื่อประยุกต์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในการสร้างการรับรู้ โดยปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารการตลาด การผลิต การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในธุรกิจ

3. วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสร้างตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย ดังภาพที่ 1 และมีรายละเอียดดังนี้

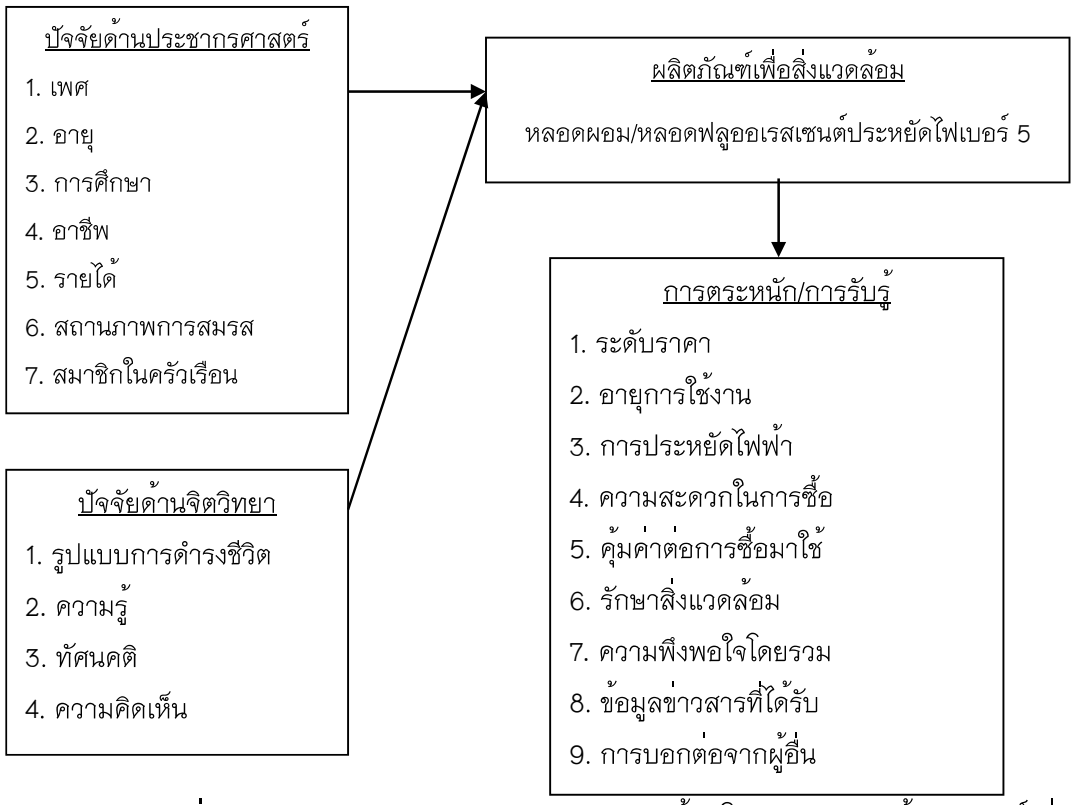
3.1.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือหลอดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 หรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ต่าง ๆ

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนปัจจัยจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็น

2) ตัวแปรตาม คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หลอดผอมประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 หรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ต่าง ๆ

3.1.2 การตระหนักหรือการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 9 ปัจจัยย่อยๆ ได้แก่ ระดับราคา อายุการใช้งาน การประหยัดพลังงาน การหาซื้อได้สะดวก ความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ การรักษาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ

3.1.3 ตัวแบบเชิงทฤษฎีสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งเร้าการตลาด ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายนอก ส่วนปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายใน ทั้งหมดได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีการตอบสนองต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.2 ประชากรและตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรการวิจัย ได้แก่ กลุ่มครัวเรือนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 10,326,093 ครัวเรือน หรือร้อยละ 16.17 ของไทย (National Statistical Office of Thailand, 2012)[4] มีตัวอย่างรวม 1,390 ตัวอย่าง ถือว่ามีจำนวนที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้อย่างมีเหตุผลและเป็นไปตามคำแนะนำของ Bryman (2001: 95)[5]

3.3 เครื่องมือการวิจัย (Instrument)

การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ที่เน้นการออกแบบให้เป็นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามที่ดี มีคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้คำถามที่มีคำตอบการวัดแบบ Likert Scale มีระดับการวัดแบบอัตราส่วนเป็นสำคัญเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์มูลทางสถิติต่าง ๆ

3.3.1 โครงสร้างของแบบสอบถามและข้อคำถามต่าง ๆ มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนแรก เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือตัวแทนสมาชิกในครัวเรือน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก เป็นปัจจัยย่อยทางด้านประชากรศาสตร์

2) ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยา เช่น กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่สนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3) ส่วนที่สาม เป็นพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นหลอดผอมประหยัดไฟฟ้า มีปัจจัยในการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ราคา อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า ความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่า การรักษาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจโดยรวม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการบอกต่อให้ผู้อื่น เป็นต้น

---

[4] National Statistical Office of Thailand, **Statistical Yearbook Thailand 2012,** Retrieved March 26, 2012 from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/ download/syb_54/SYB_54_T.pdf

[5] Bryman, Alan, **Social Research Methods,** (NY: Oxford, 2001).

4) ส่วนสุดท้าย เป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.3.2 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการสร้างคำถามด้วยคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ชุด หรือร้อยละ 10 ของทั้งหมด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตามวิธีของครอนบาช เท่ากับ 0.965 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ

4. ผลการวิจัย (Results)

4.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของสมาชิกในครัวเรือนต่าง ๆ

4.1.1 ข้อมูลด้านเพศ มีอัตราส่วนระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ คือ 44:55:1

4.1.2 ข้อมูลด้านอายุ มีอายุต่ำสุด 10 ปี อายุสูงสุด 78 ปี อายุโดยเฉลี่ย 27 ปี มีค่ากลาง 31 ปี และมีอายุจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 21 ปี

4.1.3 ข้อมูลด้านการศึกษา ได้แก่ ปฐมศึกษา มัธยมต้น มัธยมปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และหลังปริญญาเอก หรือร้อยละ 4.7 8.3 40.9 7.5 33.7 4.5 0.2 และ 0.2 ตามลำดับ มีการศึกษามัธยมปลายมากที่สุด รองลงมาปริญญาตรี และมัธยมต้น

4.1.4 ข้อมูลด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา บริษัท อาชีพอิสระ และผู้ประกอบการ ราชการ แม่บ้าน ว่างงาน และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5 25.3 15.5 8.0 7.7 6.5 4.0 และ 3.6

4.1.5 ข้อมูลด้านรายได้ ได้แก่ ระหว่าง 1 – 2 หมื่นบาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับ 5 พันบาท – 1 หมื่นบาท ถัดมาคือ ระดับน้อยกว่า 5 พัน และระดับ 2 – 3 หมื่นบาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน และระดับ 3 – 4 หมื่นบาท หรือร้อยละ 31.9 22.0 17.9 17.8 และ 7.1 ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส ได้แก่ โสด มากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว ถัดมาคือ แยกกันอยู่และหม้ายเท่ากัน และหย่าร้าง หรือร้อยละ 62.4 32.9 1.7 และ 1.4 ตามลำดับ และสัดส่วนผู้ที่เป็นโสดต่อผู้ที่แต่งงานแล้ว เท่ากับ 2:1

4.1.7 ข้อมูลสมาชิกในครัวเรือน มากที่สุดคือ 4 คน ร้อยละ 29.2 3 คน ร้อยละ 23.3 5 คน ร้อยละ 19.5 และอื่นๆ เช่น 2 คน 6 คน 1 คน 7 คน และ 8 – 14 คน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 คน โดยสมาชิกครัวเรือน 1 – 5 คน มีมากกว่า 6 – 14 คนขึ้นไป มีสัดส่วน 86:14 หรือเท่ากับ 43:7

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของสมาชิกในครัวเรือนต่าง ๆ

4.2.1 ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต มี 19 กิจกรรม ส่วนใหญ่ปฏิบัติกิจกรรมเกินระดับค่าเฉลี่ย 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด การดูโทรทัศน์ และการคุยโทรศัพท์ กิจกรรมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยลงมา ได้แก่ เป็นพี่เลี้ยงเด็ก เล่นดนตรี ไปสถานบันเทิง และการตัดหญ้าแต่งสวน เป็นต้น

4.2.2 ข้อมูลความรู้ มี 12 ด้าน โดยส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ การแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนมาก การสะสมก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน และภาวะโลกร้อนทำให้เกิดน้ำท่วมหรือฝนแล้งได้ เป็นต้น

4.2.3 ข้อมูลทัศนคติ มี 15 ด้าน โดยส่วนใหญ่มีทัศคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั้งหมด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 ถุงผ้าเพื่อนำไปซื้อหรือบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว กระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่และหลอดผอมประหยัดไฟ เป็นต้น

4.2.4 ข้อมูลความคิดเห็น มี 9 คำถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีระดับคะแนนโดยเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 เกือบทั้งหมด ได้แก่ การเดินหรือใช้จักรยานเมื่อมีการเดินทางในระยะใกล้ การประหยัดไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการเดินทางรถโดยสารสาธารณะเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว ยกเว้นการใช้น้ำมันไบโอดีเซลเพื่อทดแทนการใช้น้ำมันดีเซลในรถยนต์ เท่านั้น

4.3 ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นหลอดผอมประหยัดไฟฟ้า มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสม อายุการใช้งานที่นานกว่า การประหยัดไฟฟ้า ความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่าการซื้อมาใช้ การรักษาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจโดยรวม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการบอกต่อจากผู้อื่น มีค่าคะแนนโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง–มาก หรือมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.50 ขึ้นไป และมีปัจจัยย่อยเพียงตัวเดียวคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการบอกต่อจากผู้อื่น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว

4.4 ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ได้แก่ รูปแบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมรวม 11 วิธีการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวม 9 วิธีการเท่ากัน ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง–มากในทุกวิธีการ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สามารถยอมรับการทดสอบสมมติการวิจัยได้ 2 สมมติฐาน ได้แก่

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 หรือ H_1: ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ H_0: $\mu \geq p$ .05 & $r^2 \leq 0.1$ และยอมรับสมมติฐานรอง หรือ $H_{1:}$ $\mu < p$ .05 & $r^2 > 0.1$ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ มีขนาดของผลกระทบ (adjusted R^2) เท่ากับ .357 หรือ 35.7 เปอร์เซ็นต์ และมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ณ ระดับที่น้อยกว่า .01

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 หรือ H_2: การตระหนักและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การทดสอบใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ H_0: $\mu = k$ & $p > .05$ และยอมรับสมมติฐานรอง $H_{1:}$ $\mu \neq k$ & $p \leq .05$ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้วย *t*–test ทุกปัจจัยสามารถส่งผลต่อการรับรู้ต่อการซื้อในระดับปานกลาง–มาก ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกตัวปัจจัย

5. สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นหลอดประหยัดไฟฟ้า มีดังภาพที่ 2 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

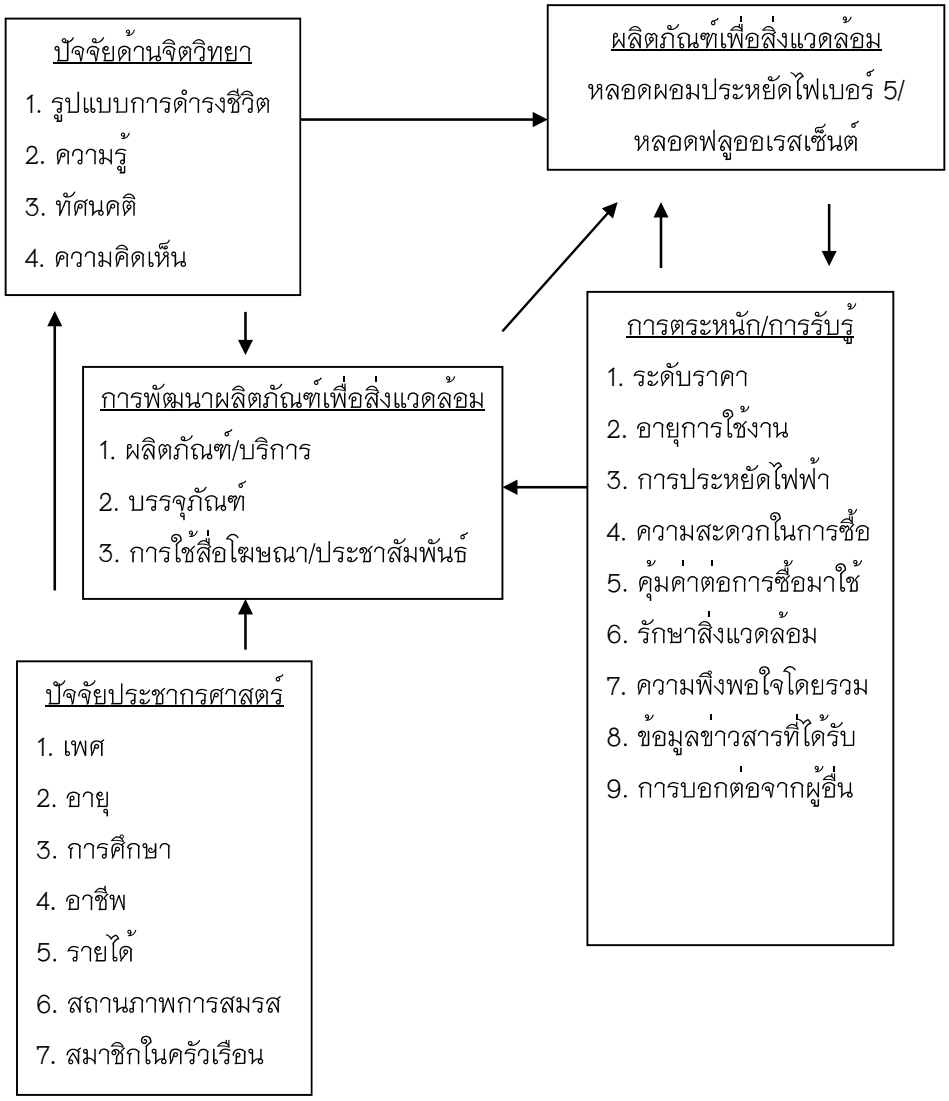
ได้แก่ ตัวแปรรูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็น สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์หลอดผอมประหยัดไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี

5.3 องค์ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลกระทบต่อการออกแบบ การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา และฝ่ายผลิต ต้องนำเอาไปใช้ในการพัฒนาผลิตใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม และสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ

5.4 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การนำเอาหลอดผอมประหยัดไฟฟ้ามาเป็นตัวแทนเพื่อการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มครัวเรือนต่างๆ ที่มีต่อการการซื้อและการใช้โดยทั่วไป สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าให้มีการตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง เนื่องจากว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสนองตอบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในอนาคต



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของไทย

เอกสารอ้างอิง

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. **วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา,** 1 2555: 1–18.

Borin, Norm, C. Cerf, Douglas, and Krishna R. 2011. Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling. **Journal of Consumer Marketing**. 28, (1): 76–86.

Bryman, Alan. **Social Research Methods.** NY: Oxford, 2001.

Cleaveland, Mark, Kalamas, Maria, and Laroche, Michel. 2005. Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Pro–Environmental Behaviors. **Journal of Consumer Marketing**. 22, (4): 198–212.

Gupta, Shruti and Ogden, Denise T. To Buy or Not To Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. **Journal of Consumer Marketing.** 26, (6) 2009: 376–391.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 8th ed. USA: Prentice Hall International, 1994.

Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar. **Ingredient Branding: Making the invisible visible.** Germany: Springer–Verlag Berlin Heidelberg, 2010.

National Statistical Office of Thailand. **Statistical Yearbook Thailand 2012.** Retrieved March 26, 2012 from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/ download/syb_54/ SYB_54_T.pdf