

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาจีน ที่หอพักในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

**Attitude Toward Green Products, Intention to Receive Marketing
Communication that Affects the Purchasing Behavior of Green Products
of Chinese Students in Dormitories at Valaya Alongkorn Rajabhat University**

ลัดดา วัจนะสาริกกุล*

Ladda Vatjanasaregagul*

(Received: 9 October 2025, Revised: 3 December 2025, Accepted: 16 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาจีนที่พักหอพักในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 4) ทำนายสมการความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเลือกแบบเจาะจง เป็นนักศึกษาจีน 350 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับมาก 2) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.81 3) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารจากผู้ขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีค่าเท่ากับ 0.75 และ 4) สมการความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวคือ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ที่ $-0.18 + 0.931$ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ที่ $+ 0.995$ ของความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะพบว่า ผู้ผลิตสินค้าควรนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ ทั้งในกระบวนการผลิตและการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อ

* นักวิจัยอิสระ

* Independent Researcher

Corresponding author: Ladda Vatjanasaregagul, email: Zhaoyaoping364@gmail.com

ผลิตภัณฑ์สีเขียว อันจะนำไปสู่ความตั้งใจในการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว / พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว / ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด

Abstract

This quantitative research was the study to: 1) the level of green product buying behavior of Chinese students living in dormitories at Valaya Alongkorn Rajabhat University, 2) the relationship between green attitudes in purchasing products and green shopping behaviors, 3) the relationship between intention to be exposed to marketing communications that affect green product buying behavior, and 4) predict the correlation equation of attitudes towards green products. The intention to be open to marketing communication and green product buying behavior by selecting a specific sample of 350 Chinese students was used to analyze the correlation to measure the relationship of variables using regression equations.

The results showed that 1) the level of behavior in buying green products of the study group was very high, 2) the correlation between green attitudes in purchasing products and green behavior in purchasing products. 3) The correlation between the intention to receive communication from the seller and the behavior to buy green products is equal to 0.755, and 4) the correlation equation of attitudes towards green products: the intention to open to marketing communication and the behavior of buying green products is $-0.18 + 0.931$, the attitude towards green products is $+ 0.995$ of the intention to be open to marketing communications.

Manufacturers should utilize information related to green products in business planning, including production processes and the design of promotional activities, in order to foster positive consumer attitudes toward green products. This, in turn, can enhance consumers' willingness to engage with marketing communications and lead to green purchasing behavior, thereby stimulating sales and contributing to long-term business profitability.

Keywords: attitude towards green products / Behavior in buying green products/ communications

บทนำ

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การบริโภคของมนุษย์ทั่วโลกทำลายธรรมชาติ ก่อให้เกิดภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติทั่วโลก หลายประเทศตระหนักในเรื่องนี้และพยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสภาพแวดล้อมทุกฝ่าย รวมทั้งวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์เห็นความสำคัญในเรื่องนี้

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มีพันธกิจที่สำคัญด้านหนึ่งคือ การพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งการอยู่ดีมีสุข ที่มีการบริหารจัดการตามเกณฑ์การดำเนินงานที่เป็นเลิศและหลักธรรมาภิบาล ก้าวสู่การเป็น Smart University และมหาวิทยาลัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green University) (ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2024) ซึ่งการส่งเสริมพันธกิจนี้ มีแนวทางหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้คือ การทำวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ที่ตอบโจทย์ตามพันธกิจดังกล่าว

เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นไม้ ใบหญ้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา และได้เพิ่มความสำคัญให้กับบริบทของชาวต่างชาติ ด้วยการเลือกนักศึกษาจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มตัวแทนประชากร ทั้งนี้ด้วยความคาดหวังเพื่อเป็นการรณรงค์และความร่วมมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นทางมหาวิทยาลัย จึงมีแนวทางที่ต้องการจะสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำเสนอแก่บุคคลทั่วไปและโดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีน ในฐานะนักศึกษาต่างชาติและเป็นสมาชิกในประชาคมของมหาวิทยาลัยเช่นกัน ซึ่งน่าจะสะท้อนแง่คิดและความเห็นที่แตกต่างจากนักศึกษาไทยทั่วไป งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ซึ่งก็คือนักศึกษาจีน ที่มีลักษณะทางแนวคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคนไทยทั่วไป การศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดเชิงทัศนคติ (Attitude concept) กับการเลือกซื้อสินค้าแนวธรรมชาติ รวมทั้งความตั้งใจที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมสีเขียวในการซื้อสินค้า

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
4. ทำนายสมการความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein (1991) พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (Volitional control)

นอกจากนี้ Gifford and Sussman (2012) กล่าวว่า ทัศนคติสีเขียวหมายถึงการห่วงใยหรือการดูแลสภาพแวดล้อม Ugulu (2013) กล่าวว่า เป็นเรื่องจำเป็นในการศึกษาทัศนคติสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวทางลบจะสร้างปัญหาให้กับสภาพแวดล้อม

Kalafatis, Pollard, East, and Tsogas (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมากในการทำนายและอธิบายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้กล่าวมานั้น เมื่อนำมาใช้ประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการซื้อ เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อซึ่งมีความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการประเมินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงความเต็มใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในอนาคตและการซื้อซ้ำ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการทางใจ ในระดับสูงหรือต่ำ
2. ทัศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบ และมีใจที่โน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เป็นความรู้สึกที่ควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์มีเป้าหมาย และกำหนดเป้าหมายในการดำรงชีวิต ทั้งเรื่อง อาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับสาร เลือกตีความหมาย การเลือกจดจำ หรือการเลือกเก็บเนื้อหาไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) จะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้เปิดรับสารจะเลือกเปิดรับสาร หรือจะเลือกจดจำ ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อใดสื่อหนึ่ง

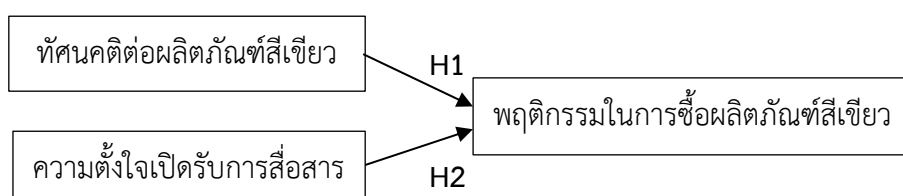
7. สถานะ (Context) ได้แก่ บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์นั้น การสื่อสาร จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้เปิดรับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ผู้เปิดรับสารจะพัฒนานิสัยการเปิดรับ สาร ซึ่งเป็นมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสาร อาจพัฒนาความชอบสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือรายการใดรายการหนึ่งจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรหรือหน่วยงานจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ส่วน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของทัศนคติฯ ความตั้งใจและพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

1. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (H1)
2. ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (H2)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือ นักศึกษาจีนที่พักในหอพักของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 323 คน แต่เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมายจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเมืองที่มีภูมิลำเนาตัวแทนอย่างละ 200 คน รวม 400 คน และได้อีเมลตอบกลับจำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษา โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) รายละเอียดดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบมีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม และ 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.833 ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.846 ด้านความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.805 และด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.899

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังนักศึกษาจีนที่พักในหออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาจีนที่พักในหออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักศึกษาจีนที่พักหอพักในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 73.71 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปร ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	M	S.D.	1	2	3
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.073	0.582	1	-	-
ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด	4.236	0.613	0.851**	1	-
พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.475	0.782	0.814**	0.755**	1

**p<.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.07, S.D. = 0.58) ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.23, S.D. = 0.61) พฤติกรรม

ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.47$, $S.D. = 0.78$) พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 และ 0.851 ตามลำดับ ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.755 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษา ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยของของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษา

ตัวแปร	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษา				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.18	0.172		8.610	0.00
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.929	0.204	0.931	14.03	0.00**
ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด	0.983	0.165	0.995	7.65	0.00**
R = 0.871, $R^2 = 0.758$, adjusted $R^2 = 0.688$, S.E. = 0.192					

** $P < .01$

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและตัวแปรความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับ (R^2) เท่ากับ 0.758 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและตัวแปรความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาดร่วมกันทำนายพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาได้ร้อยละ 75.8 สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่ากับ $-0.18 + 0.929$ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว $+ 0.983$ ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด และสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เท่ากับ $-0.18 + 0.931$ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ $+ 0.995$ เป็นความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด

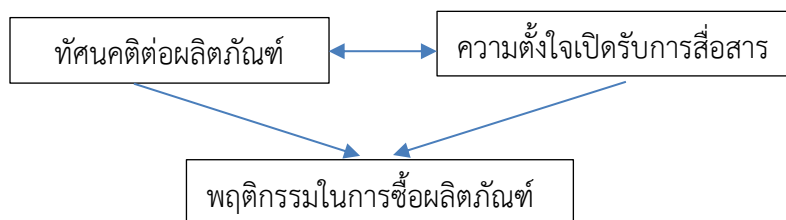
การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ทั้งสามตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สูงถึง 0.755 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์แบบเชิงบวก (Positive Correlation) หมายความว่า เมื่อทัศนคติและความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อตีความในเชิงพฤติกรรมการบริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อจริงมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ในลำดับต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าด้วยความตั้งใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Rahmi, et al., 2017) และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของฟิชบายน์ และไอน์เซ็นเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจ

โดยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ทัศนคติต่อการกระทำของพฤติกรรม การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีความตั้งใจแน่วแน่ โอกาสที่นำไปสู่พฤติกรรมก็จะมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Correia, Sousa, Viseu, & Larguinho (2023) ที่พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดสีเขียวของบริษัทมีค่าความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Herman, Bagus, & Farida (2021) ที่พบว่าการโฆษณาสีเขียวและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและจากการศึกษาของ Riskos, Dekoulou, Mylonas, & Tsourvakas (2021) ที่ได้ผลว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารสีเขียวจากผู้ขาย มีผลทางบวกต่อทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

องค์ความรู้ใหม่

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การบริโภคของมนุษย์ทั่วโลกทำลายธรรมชาติ ก่อให้เกิดภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติทั่วโลก หลายประเทศตระหนักในเรื่องนี้และพยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม จึงรณรงค์และร่วมมือกันอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และได้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากสมการความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงเป็นกรอบแนวคิดใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจเปิดรับการสื่อสาร
ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงถึงทัศนคติและความตั้งใจเปิดรับการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรกลุ่มชาวต่างชาติคือนักศึกษาจีน ดังนั้น ถ้าได้นำไปปรับใช้ในชีวิตจริงของผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกัน น่าจะได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจ ทั้งอาจเหมือนกันและ/หรือแตกต่างกัน แต่ประเด็นสำคัญคือ ผู้วิจัยได้มุมมองความคิดเพิ่มเติมจากการวิจัยเรื่องนี้คือ ไม่ว่าจะแตกต่างทางเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ความเชื่อหรือความคิดเห็นอย่างไร แต่โดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ (The essence of Humanity) ในปัจจุบัน เริ่มให้ความสนใจกับความเป็นธรรมชาติมากกว่าแต่ก่อน ดังสะท้อนจากผลการวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญ (Significant)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในการผลิตสินค้า รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว จนทำให้เกิดความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด และเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามมา อันจะทำให้กระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. นักการตลาดหรือผู้วิจัยอาจนำทฤษฎีหรือแนวคิดอื่นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจเปิดรับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลที่ได้ในแต่ละทฤษฎี
2. นักการตลาดหรือผู้วิจัยอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อทำนายสมการที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว

บรรณานุกรม

- ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2024). *ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ*. Retrieved October 8, 2024, from <https://www.vru.ac.th/philosophy-vision-mission/>
- Ajzen I., Fishbein M. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Cochran W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Correia E., Sousa S., Viseu C., Larguinho M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356-1373. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>.
- Dodds B. W., Monroe K. B., Grewal D. (1991). Effect of price, brand, and store. information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-326.
- Gifford R., Sussman R. (2012). Environmental attitudes. In S. D. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 65–80). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004>.
- Herman L. E., Ida Bagus N. U., Farida N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising?. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 22(1), 159-166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>.
- Hunt T, Ruben D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. Harper Collins College Publishers.
- Kalafatis S. P., Pollard M., East R., Tsogas M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>.
- Kotler P., Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson Education.
- Rahmi D. Y., Rozalia Y., Chan D. N., Anira Q., Lita R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186. doi:10.14414/jebav.v20i2.1126.

- Riskos K., Paraskevi (Evi) Dekoulou, Mylonas N., Tsourvakas G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability*, 13(12), 6867-6889.
<https://doi.org/10.3390/su13126867>.
- Ugulu I. (2013). Confirmatory factor analysis for testing validity and reliability of traditional knowledge scale to measure university students' attitudes. *Educational Research and Reviews*, 8(16), 1399-1480.