

ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

จุฑาทิพย์ เดชยางกูร¹ ระพีพรรณ พิริยะกุล² สมพล พุ่มหว่า³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติ การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ การมุ่งเน้นถึง อนุชนรุ่นหลัง ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึก ต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (2) เพื่อศึกษาตัวแบบการรับรู้ของผู้บริโภคตัวแบบ การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคและซื้อสินค้าที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกลมกลืน ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความกลมกลืนด้านหน้าที่และด้านอารมณ์เท่านั้น โดยที่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืน ด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงลบต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความกลมกลืนด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสำนึกต่อ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อ สิ่งแวดล้อมเชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.240 ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก คือการรับรู้ของผู้บริโภคในการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งมีผลต่อปัจจัยส่งผ่านคือความ กลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์สูงถึง 1.524, 1.468 และ 1.316 ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค; สิ่งแวดล้อมเชิงรุก; ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม

¹บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
อีเมล: jutatip1532@hotmail.com

²คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

A MODEL FOR THE PROMOTION OF PROACTIVE ENVIRONMENTAL CONSUMER BEHAVIORS

Jutatip Deshyangul¹ Rapeepun Piriyaikul² Sompon Thungwha³

Abstract

In this dissertation, the researcher studies (1) the levels of perception at which consumers perceive environmental consumer behaviors, a man-nature perspective, a generative perspective, symbolic-environmental harmony, functional-environmental harmony, emotional-environmental harmony, environmental consciousness, and proactive environmental consumer behaviors. The researcher also describes, analyzes and evaluates (2) the proactive environmental promotion behavior model developed for this investigation.

The sample population consisted of Bangkok Metropolis consumers and purchasers of products, all of whom were twenty years of age or older with the stratified simple random design.

Findings are as follows: The perceptions of consumers' vis-à-vis the aspect of a generative perspective positively influenced three harmony aspects at a statistically significant level. Consumer perceptions of the aspect of a man-nature perspective solely exerted positive influence on functional-environmental harmony and emotional-environmental harmony. Consumer perceptions in respect to the aspect of symbolic-environmental harmony negatively influenced environmental consciousness. Consumer perceptions concerning the aspects of functional-environmental harmony and emotional-environmental harmony positively influenced environmental consciousness. Consumer perceptions in the aspect of environmental consciousness positively influenced proactive environmental consumer behaviors at the greatest statistically significant difference with a coefficient difference at 1.240.

The major factor affecting proactive environmental consumer behaviors was consumer perception of a generative perspective. It affected the transmitting factors of symbolic-environmental harmony, functional-environmental harmony, and emotional-environmental harmony at a high level of 1.524, 1.468, and 1.316, respectively.

Keywords: Consumer behaviors; Proactive Environmental; Emotional-Environmental Harmony

¹ Doctor of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Rd. Bangkapi, Hua Mak, Bangkok 10240
E-mail: jutatip1532@hotmail.com

² Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วดังเช่นปรากฏในปัจจุบันนี้ ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหาร ทั้งในระดับชุมชน สังคมและประเทศ การที่ประชาชนในประเทศมีรายได้มากขึ้นส่งผลให้มีการบริโภคมากขึ้นและตามมาด้วยระบบการผลิตที่มีการนำทรัพยากรมาใช้เป็นจำนวนมากโดยขาดการดูแล ส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะและสุดท้ายคือ ภัยพิบัติตามธรรมชาติที่ประสบอยู่ เช่น พื้นที่ป่าไม้ถูกบุกรุกทำลาย ระบบนิเวศสูญเสีย นอกจากนี้การที่พื้นที่เขตเมืองมีการพัฒนาทำให้มีประชากรมากและอยู่กันอย่างหนาแน่น ทำให้เกิดการประสบปัญหาจราจร การใช้ชีวิตของคนในเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร แบบเร่งรีบ เลือกที่จะบริโภคและใช้สินค้าที่อำนวยความสะดวกเช่น ภาชนะใส่อาหาร ถุงพลาสติกใส่ของ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ใช้แล้วทิ้ง ส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2559)

นอกจากปัญหาด้านของเสียจากผลิตภัณฑ์แล้ว หน้าที่การใช้งานเช่น การใช้สารเคมีกำจัดปลวกและแมลง ส่งผลให้มลภาวะเกิดสูงขึ้นเป็นปัญหาทับซ้อนปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาของบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับประเทศ ดังนั้นทุกภาคส่วนในสังคมจึงต้องช่วยกันสร้างจิตสำนึกที่จะทำให้พฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้สังคมสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนเจตนารมณ์ดังกล่าว ต้องยึดโยงกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นปัจเจกนิยม (individualism) คือการมองที่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง ลำดับถัดไปคือคนในครอบครัวและต่อไปยังภาคส่วนอื่น ๆ เช่นระดับสังคมว่ากระทบใกล้ตัวเพียงใด (cause related proximity) (Varadarajan & Menon (1988, pp. 58-72)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคในสองมุมมอง คือ (1) ความคิดเรื่องการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ (Human and-Nature-Perspective) (2) ความคิดเรื่องการมองถึงอนุชนรุ่นหลัง (Next Generation Perspective) ซึ่งหมายถึงลูกหลาน โดยปัจจัยทั้งสองเชื่อมโยงกับระดับการรับรู้ความกลมกลืนในการออกแบบสินค้าที่เรียกว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ความกลมกลืนด้านหน้าที่ และความกลมกลืนด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้จะสามารถให้ความรู้เพื่อนำไปสนับสนุนการจัดการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งส่วนของผู้ประกอบการและภาครัฐเพื่อทำให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและ การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ระดับจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และระดับพฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

2. เพื่อศึกษาตัวแบบ ที่ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและ การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลังที่ส่งผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและระดับจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมไปสู่พฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

นิยามศัพท์

พฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (proactive environmental consumer behavior) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้า

หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการตรวจสอบกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าภายหลังจากสินค้าหมดอายุการใช้งานก็จะทำลายได้โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดโดยพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นนอกเหนือจากมีอิทธิพลต่อครอบครัวแล้วยังมีการบอกต่อ (WOM: Word of Mouth) และให้ความรู้กับคนรอบข้าง (knowledge sharing) เพื่อกระตุ้นให้ปฏิบัติตาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม
2. การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลังมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม
3. จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุก โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ปัจจัยการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ปัจจัยการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง ปัจจัยความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคและเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์ด้านวิชาการ

1. ขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับ ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก เพื่อสร้างตัวแบบการศึกษา
2. สนับสนุนยืนยันแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาอธิบายในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ทฤษฎีการแบ่งมิติทางวัฒนธรรม (Hofstede theory) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) ทฤษฎีเหตุและผล (theory of reasoned action) ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory)

ประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้

โดยองค์กรธุรกิจเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และผู้บริโภค ที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (man-nature-perspective) คือความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ว่าถ้ามีการดำรงชีวิตที่ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย เราสามารถจะมีชีวิตอย่างมีความสุข ความรู้สึกนี้คือยอมรับว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (feeling one with nature) ความรู้สึกดังกล่าวนี้มัก

จะมีพื้นฐานมาจากสังคมและวัฒนธรรม ในหลักแนวคิดของพวกตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น รวมทั้งสังคมไทย มีการสอนให้คนเราอยู่ร่วมกับธรรมชาติ อย่าทำร้ายธรรมชาติเพราะถ้าเราทำร้ายธรรมชาติ ธรรมชาติก็จะกลับมาทำร้ายเรา ในงานวิจัยในอดีตและปัจจุบัน มีการศึกษาเรื่อง การอยู่ร่วมกับธรรมชาติในบริบทต่าง ๆ เช่นทางสังคม การตลาด และทางจิตวิทยา เช่นงานของ Vaske and Donnelly (1999) ที่ศึกษาเรื่อง A value-attitude-behavior model predicting wild land preservation voting intentions ที่พบว่าคุณค่าในตัวบุคคล (personal value) จะมีผลต่อทัศนคติในทางตรงและพฤติกรรมในทางอ้อม โดยคุณค่าในตัวบุคคลจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษายังสนับสนุนทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ของ Homans (1958) ซึ่งทฤษฎีนี้มีการนำมาใช้ในเรื่องการสื่อสารระหว่างสังคมกับคนในเรื่องสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันในสังคม มักจะมีวิถีชีวิต ประเพณีปฏิบัติ จนกลายเป็นปทัสถานทางสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่ารากฐานของวัฒนธรรมมีการสร้างค่านิยม การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติของคนในสังคม โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ก็จะเป็นการต่อยอด ระดับความรู้สึกนึกคิดการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติให้มีพลังมาก

การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง (generative perspective) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงสภาพแวดล้อมในอนาคต ที่มีผลกับลูกหลานว่าจะยังมีทรัพยากรเช่น แหล่งน้ำ อาหาร เพื่อการบริโภคอย่างเพียงพอหรือไม่ มีความเป็นอยู่ที่ปลอดภัย มีชีวิตที่ดีหรือไม่ ความรู้สึกนึกคิดถึงการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง มักสะท้อนออกมาด้านครอบครัว (family) และรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) จะเห็นได้ว่าการคำนึงถึงครอบครัวตลอดจนการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ White, MacDonnell and

Ellard, (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Belief in a just world: consumer intention and behaviors toward ethical products ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่ารวมในสังคมโดยคำนึงถึงอนุชนรุ่นหลัง จะส่งผลต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากงานวิจัยแล้ว ทฤษฎีด้านวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) ในเรื่องเกี่ยวกับ feminine ซึ่งหมายถึงสังคมที่มุ่งเน้นในเรื่องความเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะในสังคมไทยผู้หญิงจะมีบทบาทในการดูแลครอบครัวเพื่อให้ครอบครัวมีความสุข ดังนั้น ผู้หญิงไทยจะมีบทบาทเป็นแม่บ้านมีหน้าที่ซื้อสินค้าเข้าบ้าน จากบทบาทการดูแลครอบครัวส่งผลให้สตรีไทยคำนึงถึงลูกหลานในอนาคต พฤติกรรมการซื้อจึงเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ รวมทั้งการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและกลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยด้วย

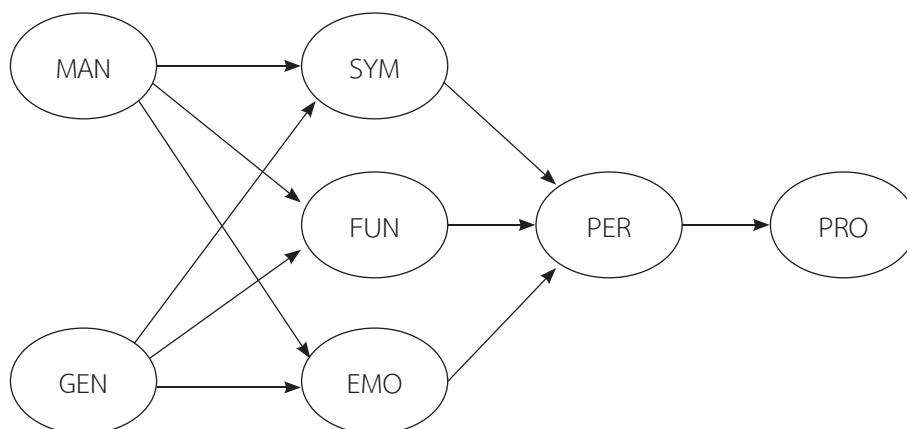
ระดับการรับรู้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 3 ด้านคือ (1) “สัญลักษณ์ (symbolic)” (2) “หน้าที่การใช้งาน (function)” และ (3) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ (emotional image) โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย เงื่อนไข และ “ประสบการณ์ (experience)” ในการอ้างอิง ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในตราผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ข้อความ สี หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ โดยไม่รวมในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้จัดการการตลาดสร้างขึ้น สินค้าหลายประเภท เช่น ยาสีฟัน น้ำยาขัดพื้น จะใช้หลักเหตุผลในการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ที่ประทับใจในตัวผู้บริโภค โดยใช้ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (functional image) เช่น ใช้แล้วสะอาด ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ (emotional image) เช่น ใช้โทรศัพท์ I'Phone แล้วมีความรู้สึกอยู่อีกชั้นหนึ่ง หรือซื้อสินค้าที่มีข้อความ “Green” ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีในสังคม เกิดความรู้สึกดีและมีความสุข ซึ่งจากการศึกษาของ

Boztepe (2012) เรื่อง Green marketing and its impact on consumer buying behavior ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ของสินค้าสีเขียว ข้อความ รูปแบบ สี ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่งานวิจัยของ Kaiser, Eagan and Shaner (2001) พบว่า สินค้าสีเขียวต้องมีความสมบัติน้ำที่การใช้งานที่ยาวนาน และต้องไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมขณะใช้งาน และสามารถย่อยสลายได้ง่าย ส่วนงานวิจัยของ Lorenzini (1994) ที่ศึกษาพบว่าภักดีการสีเขียว ที่มีการออกแบบร้านโดยการใช้สี การประหยัดพลังงานในร้านส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความสุขในการใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ทฤษฎี TPB พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย TPB อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นใจโดยความเชื่อ 3 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมตนเอง (control beliefs) เช่นบุคคลจะต้องมีความเชื่อว่าการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และถ้าบุคคลนั้นคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเอาความรู้ที่ได้รับมาควบคุมตนเองโดยการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่เป็นความคิดของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้น ประสบการณ์ การรับรู้ ความเชื่อ จนกลายเป็นจิตสำนึก การมีจิตสำนึกต่อสิ่งใดก็จะทำให้ผู้นั้นระลึกได้ และส่งผลต่อการกระทำในท้ายสุด ถ้าผู้ใดมีจิตสำนึกสูงผลที่ตามมามักจะเป็นพฤติกรรมเชิงรุก คือทำพฤติกรรมนั้นตามจิตสำนึกทุกครั้ง ถึงแม้จะต้องเผชิญปัญหาที่จะหลีกเลี่ยง เช่น ยอมเสียเวลา เงิน เพื่อผลิตภัณท์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งชักชวน

และรณรงค์ให้ผู้อื่นกระทำตาม งานวิจัยของ Haruna Karatu and Nik Mat (2015) พบว่าระดับจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสีเขียว ความตั้งใจซื้อสีเขียว พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว และการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคสีเขียว ในมุมมองทางวิชาการพบว่าทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) ของ Mowen and Minor (1998) ที่อธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วแปลความหมายออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงภัยธรรมชาติที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทำอย่างสม่ำเสมอปฏิเสธสิ่งที่ตรงข้าม มุ่งมั่น ชักชวน ให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นในสังคมเห็นคุณค่าร่วม (social value) และปรารถนา (desire) ที่จะให้สังคมนั้นปลอดจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลภาวะที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการดำรงชีวิตทั้งทางตรงหรือทางอ้อม Cho (2014) นอกเหนือจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก ยังรวมถึงพฤติกรรมการเฝ้าตามกระบวนการผลิตสินค้าว่าส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านลบหรือไม่ เช่นงานของ Korea Eco Green (2012) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคยังพิจารณาจากกระบวนการผลิต (process) องค์ประกอบของวัตถุดิบในการผลิต (gradient) การนำไปใช้งาน (function) และการย่อยสลายของสินค้าเมื่อหมดอายุการใช้งาน (disposal) เข้ามาด้วยกัน จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการการวิจัยเพื่อสอบย้า (confirmatory analysis) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน

ขนาดตัวอย่าง อาศัย Rule of Thumb 1 : 10 คือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ 1 ตัวจะใช้หน่วยตัวอย่าง 10 ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้ 500 ตัวอย่าง (Neuman, 1991, p. 221)

แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยใช้ปัจจัยด้านอายุและพื้นที่เป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ จัดสรรขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วน (proportional allocation) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และ

แบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ของลิเคิร์ต (likert) ดังนี้ Best (1993, p. 182)

ระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับการรับรู้

- | | | |
|-----------|---------|-----------------------------|
| 1.00-1.49 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด |
| 1.50-2.49 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ที่น้อย |
| 2.50-3.49 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ปานกลาง |
| 3.50-4.49 | หมายถึง | ระดับการรับรู้มาก |
| 4.50-5.00 | หมายถึง | ระดับการรับรู้มากที่สุด |

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. วัดความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา
2. นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence—IOC) มีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

1 = เมื่อแน่ใจว่ารายการหรือข้อความนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่ารายการหรือข้อความนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 = เมื่อแน่ใจว่ารายการหรือข้อความนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์ในการเลือกข้อความจะพิจารณาเฉพาะข้อความที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 (Best, 1993) ส่วนข้อความที่ขาดความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยจะนำกลับไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 50 ชุด (ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (1974) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) (2) การวิเคราะห์แบบ multivariate analysis โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบ Covariance Base

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประชาชนที่ได้ทำการศึกษา พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.60 ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.26 สำหรับมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 55.60 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 55.40 ส่วนอาชีพหลัก พบว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 28.20 สำหรับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่ามีรายได้ 20,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.80

พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นการไม่เกิดมลภาวะ พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อ 2 - 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 52.80 ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลิตภัณฑ์วัสดุชนิดกลับมาใช้ใหม่หรือไม่ เน้นเป็นบางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 66.60 ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม มีพฤติกรรมการซื้อเน้นเป็นบางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 66.40

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง ด้านครอบครัว และด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.48 4.05 4.00 3.76 3.83, 4.02 4.01 4.05 และ 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

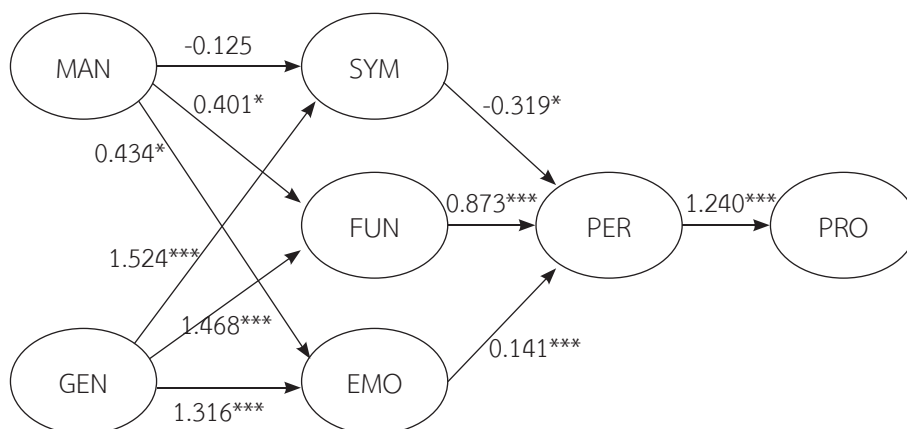
ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าดัชนีความกลมกลืนเหมาะสมจากการวิเคราะห์แบบ SEM Co-Variance Based

Index	Value	ค่ามาตรฐาน	อ้างอิง
Chi Square	1425.403		-
DF	561		-
Norm Fit	2.541	< 3	Kline (1998), Ullman (2001)
RMSEA	0.060	< 0.08	Browne & Cudeck(1993)
GFI	0.911	> 0.90	Byrne, (1994)
NFI	0.923	> 0.90	Byrne, (1994),Schumacker & Lomax (2004)
AGFI	0.906	> 0.90	Byrne, (1994)

สรุปผลตาราง 1 วิเคราะห์ ตัวแบบสมการ < 3 ระดับดี, Norm Fit < 5 ระดับปานกลาง Kline (1998), Ullman (2001) โดยสมการโครงสร้าง และสัมประสิทธิ์เส้นทางปรากฏดังภาพ 2



หมายเหตุ: ตัวเลขกำกับเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง เรียกว่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ภาพ 2 แสดงตัวแบบในงานวิจัย

ตัวแปรและความหมาย

MAN หมายถึง การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (man-nature-perspective) GEN หมายถึง การมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง (generative perspective) SYM หมายถึง ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม (symbolic-environmental harmony) FUN หมายถึง ความกลมกลืนด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม (functional-environmental harmony)

EMO หมายถึง ความกลมกลืนด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม (emotional-environmental harmony) PER หมายถึง จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness)

PRO หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (proactive environmental consumer behaviors)

จากภาพ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลังมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทุกปัจจัย โดยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความกลมกลืนด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง โดยด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีผลสูงถึง 0.873 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ในครัวเรือน และปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานกับการรับรู้ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจิตสำนึกต่อ

สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยิ่ง โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงถึง 1.240

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ไม่มีอิทธิพลต่อความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ค่าดังกล่าวจะไม่มีนัยสำคัญ แต่ค่าดังกล่าวผลตรงกันข้ามเป็นลบ ซึ่งสนับสนุนกับข้อมูลในพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ที่อาจยังนิยมความสะดวกสบาย เช่นการใช้กล่องโฟม หรือผ้าอ้อมสำเร็จรูป หรือการนิยมซื้อสินค้าขวดพลาสติกมากกว่าขวดแก้วเพราะสะดวกในการขนย้ายเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Serpil (2006) ที่ได้ผลการศึกษาเช่นเดียวกัน ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกลมกลืนด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และความกลมกลืนด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick, Vanessa, and Martin (2016) ที่อธิบายว่าคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากความรู้สึกที่ได้รับจากธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งความสุขในการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวก็สามารถทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกต่อสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ และด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Varadarajan and Menon (1998) พบว่า มนุษย์จะมีความคิดคำนึงในเรื่องใกล้ตัวมากกว่าเรื่องไกลตัว (cause proximity) ดังนั้นในผลการวิจัยข้อ 1 ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์กับความเหมาะสมของตนเอง

ในบริบทของปัจจัยเหตุคือ การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว ในขณะที่ถ้าปัจจัยเหตุเป็นสมาชิกในครอบครัวคืออนุชนรุ่นหลังก็จะมีระดับใกล้ตัวมากกว่า (Vermeir & Verbeke, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี exchange Theory ของ Homans (1958) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางสังคม เช่นในเรื่องของการสื่อสารและการเรียนรู้ในสังคมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการคิด การยอมรับ และนำไปสู่ความเชื่อ เช่น การยอมรับว่าการสร้างคุณค่าร่วมในสังคมเรื่องการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้สังคมอยู่ร่วมกันได้และจะส่งผลถึงลูกหลานในอนาคตได้มีทรัพยากรใช้อย่างเพียงพอ

3. ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbarossa and Pastore (2015) ที่พบว่า ผลการศึกษามักจะเป็นเรื่องทำการค้ามากกว่า รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบางครั้งก็ไม่สะดวกในการใช้งาน ในขณะที่ความกลมกลืนด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) ซึ่งได้พัฒนาเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยเชื่อว่าบุคคลเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจอย่างเป็นระบบก่อน ที่จะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ดังนั้น สิ่งที่เราทำวันนี้ผลที่ได้จะเป็นสิ่งที่ดีต่อลูกหลานในอนาคตและในสังคม ถ้าทุกคนหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ความกลมกลืนด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Chernatony (2006) ได้รายงานว่าองค์ประกอบของตราสินค้าด้านประสบการณ์ (experiential components) เป็นองค์ประกอบที่

ทำให้เกิดมโนภาพในการรับรู้ ทัศนคติและอารมณ์ของลูกค้า (self-concept) ต่อสินค้านั้นเช่นซื้อสินค้ากับสิ่งแวดล้อมแล้วสบายใจว่าทำความดี หรือถ้ามีผู้พบเห็นแล้วแสดงการยกย่อง

5. จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Perception Theory ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงภัยธรรมชาติที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madrigal (1995) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. ขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับ ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก โดยศึกษาถึงในปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคด้านการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และการมุ่งเน้นถึงอนุชนรุ่นหลัง ตลอดจนปัจจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นอิทธิพลหลักและอิทธิพลแทรก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่มีผลการศึกษาที่มีการพัฒนา ทดสอบ และนำเสนอตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคไทยมาก่อน ผลการวิจัยนี้จึงนับเป็นข้อค้นพบใหม่ในไทย สำหรับในต่างประเทศแม้ว่าจะมีผู้ศึกษาวิจัยและพัฒนาตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่มีการนำเสนอ

ตัวแปรและทดสอบตัวแบบแตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนผลการศึกษาในอดีต และสามารถใช้อ้างอิงหรือการวิจัยต่อเนื่องเพื่อยืนยันตัวแบบต่อไป

2. สนับสนุนยืนยันแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาอธิบายในการศึกษา ได้แก่

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ของ Homans (1958) ทฤษฎีการแบ่งมิติทางวัฒนธรรม (Hofstede theory) ของ Hofstede (1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) ของ Ajzen (1991) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) ถูกพัฒนาโดย Ajzen and Fishbein (1980) ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) ของ Mowen and Minor (1998)

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังสนใจตัวเองมากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดในบริบทของ ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้ด้วยสาเหตุการมักจะสร้างสัญลักษณ์ เช่น สี ข้อความ ที่ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น (trust) ดังนั้น รัฐและผู้ประกอบการจึงควรกำหนดมาตรฐานของสินค้าในด้านสัญลักษณ์และหน้าที่ (symbolic and functional image) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจรวมทั้งการสร้างกระแสการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดเป็นค่านิยม (share value) ในสังคมโดยมีมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติด้านผู้บริโภค ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคในสังคมไทยมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่ออนาคต โดยมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและควรมิพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้ปัจจัยด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

มิติด้านภาครัฐกิจ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เอง เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการมีการเก็บรักษา ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นของจากธรรมชาติทั้งหมด แต่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่เกิดโทษในการใช้งาน สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีราคาที่สูง จึงควรมีการสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า เช่น ความภาคภูมิใจในการใช้งาน ความคุ้มค่าในระยะยาว ที่ช่วยประหยัดในการใช้งาน และความปลอดภัย ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลาย เพื่อให้หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งการเป็นตัวอย่างที่ดีต่อคนรุ่นหลัง และความยั่งยืนของธรรมชาติ

มิติด้านหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐบาลควรมีการสร้างมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยควบคุมสิ่งแวดล้อม เช่น การออกกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปฏิบัติในกรอบทิศทางที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น การออกกฎหมายด้านการทิ้งขยะ การคัดแยกขยะ การเก็บภาษีจากผู้มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม รัฐบาลควรมีการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีให้สำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรได้รับการผลักดันและสนับสนุนนโยบายการจัดซื้อสีเขียวของภาครัฐให้เกิดผลในทางปฏิบัติสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง รวมถึงการสร้างจิตสำนึกอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Reference

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newsbury Park, CA: SAGE.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cho, Hyun-Jin. (2014). The effects of consumption value on satisfaction and loyalty: Focusing on Chinese smartphone users. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 123-132.
- De Chernatony, L. (2006). *From brand revision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Haruna-Karatu, V. M. & Nik Mat., N. K. (2015). Predictors of green purchase intention in Nigeria: The mediating role of environmental consciousness. *American Journal of Economics*, 5(2), 291-302.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Kaiser, B., Eagan, P. D., & Shaner, H., (2001). Solutions to health care waste: Life-cycle thinking and Green purchasing. *Environ Health Perspect*, 109(3), 205-207.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Korea Eco Green. (2012). *Promotion of eco-friendly products*. Retrieved from <http://www.keiti.re.kr/en/subPage.do?menuId=2080404000>
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaur. Inst*, 104, 119-136.
- Madrigal, R. (1995). Personal values traveler personality type and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-126.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (1991). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2559). *National economic and social development plan* (Vol. 11). Bangkok: Author.
- Patrick, H., Vanessa, A., Martin, E. (2016). Nature Imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising; Abingdon*, 45(4), 427-440.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Serpil, O. (2006). A survey of awareness and behavior in regard to environmental issues among selcuk university students in Konya, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 6(2), 347-352.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell, (Eds.). *Using multivariate statistics* (4th ed., pp. 653-771). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1998). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting Wild land preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intention and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.