

กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างจิตสำนึกต่อ สิ่งแวดล้อมและการขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

จุฑาทิพย์ เดชยางกูร¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก และ (2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน สถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) โมเดลเชิงสาเหตุสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.43$ p -value = 0.12977 และ RMSEA = 0.029 อธิบายความแปรปรวนของการขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35 (2) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.98, p < 0.01$) และจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก ($\beta = 0.59, p < 0.01$) นอกจากนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด (IE = 0.62, $p < 0.01$) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคเชิงรุกเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม; จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม; พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: jutatip1532@hotmail.com

Social Marketing Mix Strategies that Influence Environmental Consciousness and Drive Proactive Environmental Consumption Behaviors

Jutatip Deshyangul¹

Abstract

This research article aims to study (1) The level of opinions of social marketing mix strategies, environmental consciousness and proactive environmental consumption behavior, and (2) The causal influence of social marketing mix strategies on environmental consciousness and proactive environmental consumption behavior of consumers and purchase environmentally friendly consumer products in Bangkok. Using a quantitative research model. The sample of 500 individuals consisted of consumers and buyers of products in the Bangkok metropolitan area, all of whom were at least twenty years old. A questionnaire was used as an aid. A multi-stage sampling procedure was used. The statistics used percentages, averages and standard deviations as well as structural equation model analysis.

Findings are as follows: (1) The causal model is consistent with the empirical data, with $\chi^2/df = 1.43$ p -value = 0.12977 and RMSEA = .029 explains the variance in proactive environmental consumption behavior of consumers and purchase environmentally friendly consumer products in Bangkok at 35 percent. (2) The social marketing mix strategy has a positive effect on environmental consciousness ($\beta = 0.98$) with statistical significance at the .01 level., and Environmental consciousness has a significant direct effect on proactive environmental consumption behavior ($\beta = 0.59$), with statistical significance at the .01 level, In addition, such behavior was indirectly influenced (IE) by marketing mix strategies (IE = 0.62, $p < 0.01$). The results of this study indicate that promoting environmental consciousness through effective marketing strategies can stimulate proactive environmental consumption behavior. Policy makers and marketers should use the results of this study as a guideline for developing long-term green marketing promotion plans.

Keywords: Social Marketing Mix; Environmental Consciousness; Proactive Environmental Consumption Behaviors

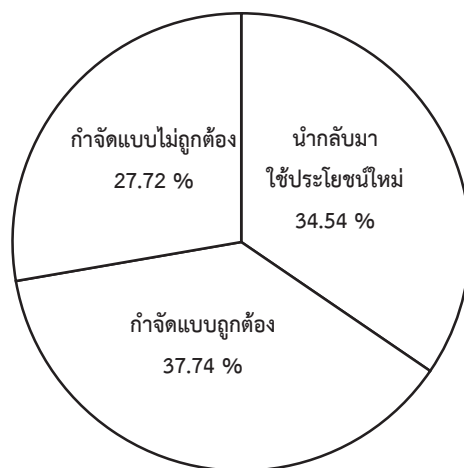
Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkapi, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author Email: jutatip1532@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกปีทั่วโลกมีขยะมูลฝอยชุมชน (municipal solid waste) มากกว่าสองพันล้านตันถูกสร้างขึ้น หากนำมาบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาตรฐานและการวางแผนต่อกันแบบ end-to-end ความยาวที่เรียงต่อกันจะพันรอบเส้นศูนย์สูตรของโลกได้ 25 รอบ (UN Environment Programme, 2024) ขยะมูลฝอยชุมชนของโลกเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ คาดการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยจากเทศบาลจะเพิ่มขึ้นจากจำนวน 2.1 พันล้านตันในปี ค.ศ. 2023 เป็นจำนวน 3.8 พันล้านตันในปี ค.ศ. 2050 โดยในปี ค.ศ. 2020 ค่าใช้จ่ายโดยตรงทั่วโลกในการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ที่จำนวนประมาณ 252 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อรวมกับค่าใช้จ่ายแอบแฝงจากมลพิษ สุขภาพของผู้คน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากการกำจัดขยะมูลฝอยที่ไม่ถูกต้อง ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะพุ่งสูงถึง จำนวน 361 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากไม่มีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนในการจัดการขยะมูลฝอย ภายในปี ค.ศ. 2050 ค่าใช้จ่ายประจำปีทั่วโลกอาจเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าเป็นจำนวน 640.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (UN Environment Programme, 2024)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือการที่มีรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่มีผลเสียในปัญหาสภาพแวดล้อมด้านมลภาวะที่สูงขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยส่งผลให้มีการนำทรัพยากรมาใช้ในการผลิต ผลที่ตามมาคือ ปัญหามลภาวะด้านขยะต่อสังคม ปัญหาเหล่านี้เกิดมาจากการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โรงงานลักลอบปล่อยของเสียออกสู่ภายนอก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดขยะมากมาย ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีพอในทุกภาคส่วนจะส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะและกลายเป็นภัยพิบัติในที่สุด (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ข้อมูลมลพิษประเภทขยะของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ของ Pollution Control Department (2023) พบว่าขยะทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 26.95 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2555 ถึงจำนวน 2 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นขยะที่มีการเก็บขนและนำไปกำจัดแบบถูกต้อง จำนวน 10.17 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 37.74 ขยะที่มีการกำจัดแบบไม่ถูกต้องจำนวน 7.47 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 27.72 และมีปริมาณขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่จำนวน 9.31 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 34.54 ดังภาพ 1



ภาพ 1 ข้อมูลสถานการณ์มลพิษประเภทขยะมูลฝอยของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนก่อให้เกิดขยะ โดยเฉพาะการใช้ชีวิตที่ต้องเร่งรีบของคนเมืองอย่าง กรุงเทพมหานคร การรีบเร่งในการดำเนินชีวิตสนับสนุนให้ต้องเลือกที่จะบริโภคและใช้สินค้าที่อำนวยความสะดวก เช่น อาหารพร้อมรับประทานซึ่งต้องใช้ภาชนะบรรจุ ภาชนะพลาสติกใส่ของ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ใช้แล้วทิ้งส่งผลให้เกิดขยะและปัญหามลภาวะ (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022) ภาชนะพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้คน แต่มีผลเสียคือ ย่อยสลายยากและกลายเป็นขยะตกค้างในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีสารเติมแต่งบางชนิดที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ประเทศไทยมีขยะพลาสติกประมาณร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือประมาณปีละจำนวน 2 ล้านตัน มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ประมาณปีละจำนวน 0.5 ล้านตัน (ร้อยละ 25) ส่วนที่เหลืออีกจำนวน 1.5 ล้านตัน (ร้อยละ 75) ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022)

จากปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมจากขยะชุมชนที่เกิดมาจากพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของคนในเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งหากไม่มีการดำเนินการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วน ปัญหาขยะมูลฝอยจะรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขภาพของคนในสังคมเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการมลภาวะจากขยะและการรักษาสุขภาพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัวแปร คือ กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing mix) จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness) และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (proactive environmental consumption behaviors)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่มีฉลากประหยัดไฟ ฉลากเขียว และตราสัญลักษณ์ G (green production) เป็นต้น โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน (Piriyakul, 2022)

3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และออกแบบแคมเปญการตลาดที่กระตุ้นจิตสำนึกและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และช่วยให้ภาครัฐเข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโครงการเพื่อสังคมได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing mix strategies)

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมในการวิจัยครั้งนี้พัฒนามาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ซึ่งเป็นการใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาดในเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาสังคมให้เกิดการยอมรับและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Lee & Kotler, 2019; Pattie et al., 2012) โดย Lee and Kotler (2019) ได้อธิบายว่า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม อันประกอบไปด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อช่วยให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า (product) ผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงผลประโยชน์รวมทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายได้รับหลังจากการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Pride et al., 2007) ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Lee and Kotler (2019) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพิจารณาจากกระบวนการผลิต (process) องค์ประกอบของวัตถุดิบในการผลิต (gradient) การนำไปใช้งาน (function) การย่อยสลายของผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุในการใช้งาน (disposal) และกลยุทธ์ด้านตราสินค้า (branding) ในการตลาดเชิงพาณิชย์นั้นแพร่หลายและค่อนข้างง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ ตราสินค้า เป็น ชื่อ คำ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ (หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้) ที่ระบุผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า (Kotler & Armstrong, 2020) ตัวอย่างเช่น เราดื่มชาเขียวแก้วด้วย Starbucks ค้นหาข้อมูลใน iPhone ขับรถเบนซ์ไปทำงาน เป็นต้น ส่วนตราสินค้าด้านการตลาดเพื่อสังคม เช่น ตาวิเศษเห็นนะ อย่าทิ้งขยะ หรือฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้จดจำและปฏิบัติตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ brand ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคาหรือต้นทุนของลูกค้า (price/cost) ราคาคือต้นทุนที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายเพื่อแลกกับพฤติกรรมที่ต้องการ (Kubacki et al., 2015) มีความหมายคล้ายกับการตลาดในเชิงพาณิชย์ (Kotler &

Armstrong, 2020) แต่ในการตลาดเพื่อสังคมคำว่า "ราคา" จะมีความหมายที่กว้างขึ้น กล่าวคือ ราคา หมายถึง การเสียค่าใช้จ่าย เวลา ความยากลำบาก หรือ ความพยายามที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิม และหมายรวมถึงความเสี่ยงที่จะต้องทดลองเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด หรือ การกระทำบางอย่าง หาก "ราคา" ที่จะเสียไปหรือการแลกเปลี่ยนนั้นคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกัน ถ้าประชากรกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป การยอมรับก็จะเกิดขึ้นได้ยาก หรือไม่เกิดขึ้นเลย (Kotler, Roberto, & Lee, 2016)

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือความสะดวกสบายในการเข้าถึง (place/convenience) ซึ่ง Kotler and Lee (2019); Pride et al. (2007) ได้อธิบายว่า ในส่วนของการตลาดเพื่อสังคม สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงกิจกรรม หรือช่องทางที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ง่ายและสะดวกสบาย อาจเป็นบุคคล สถานที่ องค์กร และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก สิ่งเหล่านี้จะต้องมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย รวมถึงสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายตามแหล่งเลือกซื้อทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกอื่น ๆ ทำให้ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีสถานที่จอดรถอย่างกว้างขวางเพียงพอ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสาร (promotion/communication) ซึ่ง Kotler and Lee (2019); Kubacki et al. (2015) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการตลาดเชิงพาณิชย์จะหมายถึงเครื่องมือหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลานั้น ๆ เพื่อที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับการส่งเสริมการตลาดในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคม อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา ณ จุดขาย การใช้คู่มือ การจัดทำสารคดี ภาพยนตร์ การจัดงานมอบประกาศเกียรติคุณ การขายโดยบุคคล และรวมถึงสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ได้รับเลือกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เพื่อระดับความตื่นตัวของผู้บริโภคหรือสังคมที่มีต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดย Zelezny and Schultz (2019) ให้ความเห็นว่าจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบของระบบความเชื่อซึ่งหมายถึงปัจจัยทางอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งส่งผลต่อความชอบในพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีผู้ให้การสนับสนุนคำนิยามนี้อีก เช่น Bohlen, Schlegelmilch, and Diamantopoulos (1993) ให้ความเห็นว่า จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดแบบหลายมิติที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ของบุคคล ทัศนคติ พฤติกรรม ความตั้งใจ และการกระทำ ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประกอบต่าง ๆ นอกจากนี้จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสามารถมองเห็นเป็นเชิงประจักษ์ได้โดยผ่านพฤติกรรมบางอย่าง (Sharma & Bansal, 2019) นอกจากนี้ Numrakutrakul, Ngarmyarn, and Panichpathom (2023) ยังให้ความเห็นว่าผู้บริโภคได้รับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหากพวกเขาเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Kim, Cho, & Han, 2019) ขณะเดียวกันจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวชี้นำบุคคลให้กระทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมส่วนรวมมากกว่าการซื้อเพื่อตนเอง (Peattie, 2020) ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นข้างต้นต่อผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมจะแสดงให้เห็นถึงความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและความปรารถนาที่จะลดผลกระทบเหล่านั้นผ่านการเลือกซื้อ (Schwepker & Cornwell, 2021)

พฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกต้องเกิดมาจากตัวผู้บริโภคและคนในสังคมรอบข้าง มีความคิดเห็น มีคุณค่าร่วมและปรารถนาที่จะให้สังคมนั้นปลอดจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลภาวะที่จะส่งผลมาถึงความปลอดภัยในการดำรงชีวิตทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (Cho, 2019; Fischer & Poortinga, 2018; Li & Cai, 2021; Yang, Moon, & Tasnuva, 2019) ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ เช่นลักษณะประชากร ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยเหตุที่มักจะทำให้พฤติกรรมกรบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป และส่งผลไปถึงการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Rokka and Uusitalo (2008) ศึกษาผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ พบว่า ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บรรลุเกณฑ์ที่ระบุความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำไปใช้งาน และการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Kim and Han (2010) ทำการศึกษาเรื่อง Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับโรงแรมที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือโรงแรมสีเขียว นอกจากนี้ Karatu and Nik Mat (2015) ศึกษาเรื่อง The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวไนจีเรีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, Apaolaza, and Eisend (2016) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการโฆษณาแคมเปญของโครงการ Opel (wonderful world), energy (green energy) AEG, Eco-lavamat ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงภาพที่น่ารื่นรมย์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางธรรมชาติ และก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอารมณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์สีเขียว ผ่านการสื่อสารช่องทางแบบดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาส่งพิมพ์ โบรชัวร์ เป็นต้น) ไปสู่ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างโซเชียลมีเดีย (เช่น โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ แชต แชตตอบ Facebook YouTube Instagram Twitter Line บล็อก พอดคาสต์ เป็นต้น) และงานวิจัยของ Kim and Han (2010); Numrakutrakul, Ngarmyarn, and Panichpathom (2023); Peattie (2020); Yang, Moon, and Tasnuva (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness) และส่งผลถึงพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกในท้ายสุด

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยของ Bohlen, Schlegelmilch, and Diamantopoulos (1993); Hartmann, Apaolaza, and Eisend (2016); Karatu and Nik Mat (2015); Kim and Han (2010); Kotler and Armstrong (2020); Kotler and Lee (2019); Kotler, Roberto and Lee (2016); Li and Cai (2021); Numrakutrakul, Ngarmyarn, and Panichpathom (2023); Rokka and Uusitalo (2008); Schwegker and Cornwell (2021); Yang, Moon, and Tasnuva (2019); Zelezny and Schultz (2019) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) 2 ตัวแปร ได้แก่ จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) และสมมุติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงบวก จำนวน 2 สมมุติฐาน ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC)

สมมุติฐานที่ 2 (H2): จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อสอบยั่วตัวแบบเชิงโครงสร้างเป็นการศึกษาเพื่อนำปัญหาเชิงสาเหตุจากกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่มีฉลากประหยัดไฟ ฉลากเขียว และตราสัญลักษณ์ G (green production) เป็นต้น โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวน 500 คน (Piriyakul, 2022)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดย 1) แบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยใช้ปัจจัยด้านอายุ เนื่องจากงานวิจัยนี้ปัจจัยเจตคติทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลมาจาก

อายุ (Gatersleben, Steg, & Vlek, 2002) 2) คัดเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อหาตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้ตัวแทน 6 เขต คือ (1) เขตวังทองหลาง (2) เขตประเวศ (3) เขตดอนเมือง (4) เขตบางกะปิ (5) เขตจอมทอง และ (6) เขตหนองแขม 3) ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วน เท่ากับ 500/6 เท่ากับเขตละไม่น้อยกว่าจำนวน 83 คน รวม 498 คน และเก็บเพิ่มอีกจำนวน 2 คน ตามสะดวกจนครบจำนวน 4) สุ่มห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตจำนวน 6 เขต เพื่อเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 6 ห้าง คือ (1) เขตวังทองหลาง ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2) เขตประเวศ ได้แก่ พาราไดซ์ พาร์ค (3) เขตดอนเมือง ได้แก่ เจ้เล้ง ฟลาซ่า (4) เขตบางกะปิ ได้แก่ แมคโคร (5) เขตจอมทอง ได้แก่ ฟอเรส และ (6) เขตหนองแขม ได้แก่ เดอะมอลล์ 5) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) จากผู้มาใช้บริการห้างในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล (Piriyakul, 2022)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยทำการหาค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 (Best, 1993) ผลการทดสอบพบว่า IOC มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่า α มากกว่า 0.07 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ผลการทดสอบ พบว่า α มีค่าระหว่าง 0.87-0.91 ผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปร โดยกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.91 รองลงมา จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) มีค่า α เท่ากับ 0.89 และ 0.87 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage) และศึกษาตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อวัดสหสัมพันธ์ (correlation matrix) ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) แบบ Covariance Based

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.98 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 54.76) สถานภาพโสด (ร้อยละ 69.05) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.28) ประกอบอาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.34) และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.92)

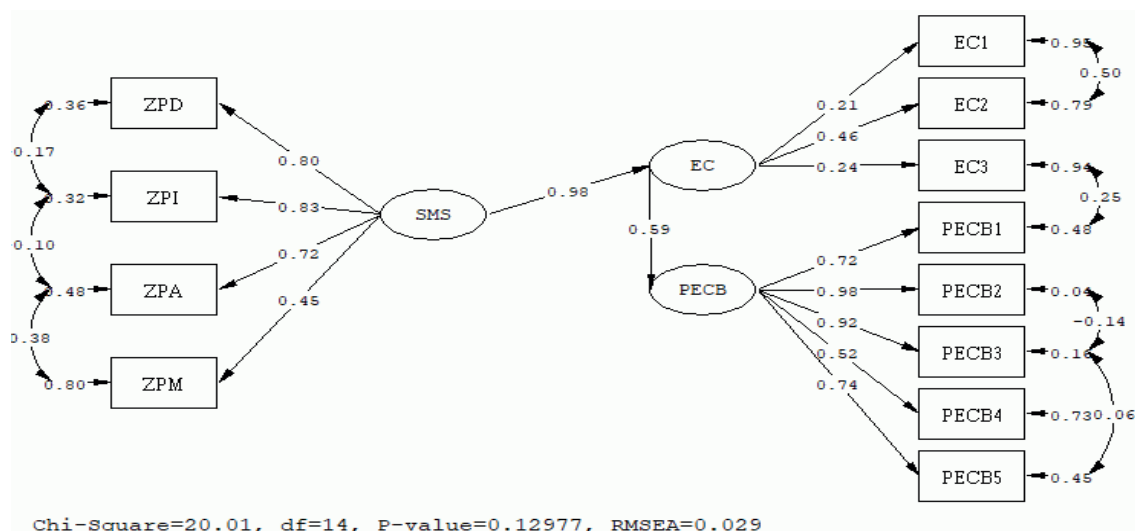
2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า (1) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ส่วนใหญ่ซื้อ 2-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 59.13) รองลงมา

1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 28.77) (2) การเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ส่วนใหญ่เน้นเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 84.13) รองลงมาไม่สนใจ (ร้อยละ 8.93) (3) การเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (รีฟิล) ส่วนใหญ่เน้นบางครั้ง (ร้อยละ 60.71) รองลงมาเน้นทุกครั้ง (ร้อยละ 30.36) (4) การเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่เน้นบางครั้ง (ร้อยละ 82.94) รองลงมาเน้นทุกครั้ง (ร้อยละ 12.10) (5) พฤติกรรมการลดมลภาวะโดยการใช้อุปกรณ์ ตะกร้า หรือหีบห่อที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเพื่อใช้แทนถุงพลาสติกหรือโฟม ส่วนใหญ่ทำเป็นประจำ (ร้อยละ 57.34) รองลงมาทำเป็นประจำและยังส่งเสริมให้คนรอบข้างทำ (ร้อยละ 16.67) และ (6) ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างพฤติกรรมในการบริโภคเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกปัญหา “แพง และ หาซื้อยาก” (ร้อยละ 20.24) รองลงมา “บริโภคไม่สะดวก” (ร้อยละ 20.04)

3. ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean--M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation --SD) พบว่า จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.30$, $SD = 0.75$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) และกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัย หลังปรับโมเดล

จากภาพ 3 โมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี โดย $\chi^2/df = 1.43 (\leq 5.00)$ $p\text{-value} = 0.12977 (< 0.05)$ RMSEA = 0.029 (< 0.08) NFI = 1.00 (> 0.90) CFI = 1.00 (> 0.90) GFI = 0.99 (> 0.90) AGFI = 0.96 (> 0.90) IFI = 1.00 (> 0.90) RFI = 0.98 (> 0.90) และ RMR = 0.013 (< 0.05) (Hooper et al., 2008)

ตาราง 1

ค่าอิทธิพลและสถิติต่าง ๆ จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัย

ตัวแปรผล		EC			PECB	
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SMS	0.98**	-	0.98**	-	0.62**	0.62**
EC	-	-	-	0.59**	-	0.59**
สมการโครงสร้างของตัวแปร R-Square			EC = 0.97		PECB = 0.35	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (correlation matrix)						
	EC	PECB	SMS			
EC	1.00					
PECB	0.59	1.00				
SMS	0.98	0.58	1.00			

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, * $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พิจารณาอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.59 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.62 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) ของผู้บริโภคและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35 และค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.98 แสดงว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เป็นบวกในทิศทางเดียวกัน โดยกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) และจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.98 เท่ากับ 0.98* 0.59 เท่ากับ 0.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สนับสนุนทั้ง 2 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงมากต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.98, p = .01$) และสมมุติฐานที่ 2 จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.59, p = .01$)

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม ตัวชี้วัดด้านราคา (PI) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ($\beta = 0.83$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.80$) งานวิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคมตัวชี้วัดด้านราคา มีค่าน้ำหนักมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกบริโภคชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยถือเป็นราคาทางด้านจิตใจ ราคามีความเหมาะสม และยินดีจ่ายแพงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2021) ที่อธิบายว่าราคาคือต้นทุนที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายเพื่อแลกกับพฤติกรรมที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Kotler (2019) ที่พบว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูงแต่ส่งผลทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Han (2010) ที่พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับโรงแรมที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือโรงแรมสีเขียว

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักมากเป็นลำดับที่ 2 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกบริโภคชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลและทำลายได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Kotler (2019) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพิจารณาจากกระบวนการผลิต (process) องค์ประกอบของวัตถุดิบในการผลิต (gradient) การนำไปใช้งาน (function) การย่อยสลายของผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุในการใช้งาน (disposal) และหลักกระบวนการ 5R คือ reduce reuse recycle repair และ reject นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rokka and Uusitalo (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 30 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำไปใช้งาน และการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ที่พบว่าสนับสนุนงานวิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงมากต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hume (2010) ที่พบว่าผู้บริโภคมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ โดยพิจารณาจากการนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้งานไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ การใช้ในปริมาณไม่มาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Han (2010) ที่พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับโรงแรมที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือโรงแรมสีเขียว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karatu and Nik Mat (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct

determinants of intention to purchase green products in Nigeria ที่พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวไนจีเรีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apaolaza, and Eisend (2016) ที่ได้อธิบายว่าช่องทางการสื่อสาร (communication channels) การตลาดยุคใหม่ได้เปลี่ยนการสื่อสารจากช่องทางแบบดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาส่งพิมพ์ โบรชัวร์ เป็นต้น) ไปสู่ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างโซเชียลมีเดีย (เช่น โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์เชิงโต้ตอบ Facebook YouTube Instagram Twitter บล็อก พอดคาสต์ ออนไลน์ เป็นต้น) เนื่องจากมีต้นทุนของสื่อที่ถูกกว่าสื่อรูปแบบดั้งเดิม และยังมีวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ ตามเวลาจริง (real time)

2.2 จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกกับผิชอบต่อสังคมจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ภาชนะการใช้ถุงพลาสติก และถุงกระดาษที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เคมีต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหลังการใช้ โดยจะช่วยแก้ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานของ Kim and Han (2010); Numrakutrakul, Ngarmyarn, and Panichpathom (2023); Peattie (2020); Yang, Moon, and Tasnuva (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทัศนคติ ความตั้งใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness) และส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกในท้ายสุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (SMS) ต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (EC) ต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) มีค่าอิทธิพลเส้นทางในทางบวกเท่ากับ 0.98×0.59 เท่ากับ 0.58 งานวิจัยมีข้อเสนอแนะในการบูรณาการตัวแปรร่วมกันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก (PECB) ของมิติด้านผู้บริโภค ด้านภาคธุรกิจ และด้านภาครัฐบาล ตามค่าน้ำหนัก ดังนี้

มิติด้านผู้บริโภค ในระยะเร่งด่วนควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดมีจิตสำนึกตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้า โดยมีจิตใจที่พร้อมยอมสละเวลาศึกษาหาความรู้และยอมรับราคาในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่มีฉลากประหยัดไฟ สินค้าฉลากเขียว และสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ G (green production) เป็นต้น และส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

มิติด้านภาคธุรกิจ ในระยะเร่งด่วนควรให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยนำมาเป็นโมเดลธุรกิจ (business model) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฉลากประหยัดไฟ ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฉลากเขียว และหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต เป็นต้น

มิติด้านหน่วยงานภาครัฐบาล ในระยะเร่งด่วนควรมีนโยบาย แผนงาน และโครงการส่งเสริมให้ผู้บริโภค เกิดมีจิตสำนึกตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รัฐบาลควรมีการสร้างมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยควบคุมสิ่งแวดล้อม เช่นการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปฏิบัติในกรอบทิศทางที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น การออกกฎหมายด้านการทิ้งขยะ การคัดแยกขยะ การเก็บภาษีจากผู้มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม รัฐบาลควรมีการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รัฐบาลควรมีการตรวจสอบฉลากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รัฐบาลควรผลักดันและสนับสนุนนโยบายการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

References

- Best, J. W. (1993). *Research in education*. Allyn and Bacon.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of marketing management*, 9(4), 415-430.
- Cho, H. J. (2019). The effects of consumption value on satisfaction and loyalty: Focusing on Chinese smartphone users. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 123-132.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fischer, R., & Poortinga, Y. H. (2018). Are cultural values the same as the values of individuals? An examination of similarities in personal, social and cultural value structures International. *Journal of Cross Cultural Management*, 12(2), 157-170.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior*, 34(3), 335-362.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427-440.
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256-265.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Han, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2016). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of business research*, 68(10), 2214-2222.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of travel research*, 51(4), 473-487.
- Ministry of Natural Resources and Environment, Pollution Control Department (2022). *Pollution situation report of Thailand 2022*. Author. Retrieved from <https://www.pcd.go.th/publication/30311/> [In Thai]
- Numrakutrakul, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2023). *Factors affecting housing purchases*. Retrieved from <http://www.wbiconpro.com/508>
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Environmental quality situation reports 2019*. Author. Retrieved from <https://www.onep.go.th/ebook/soe/soereport2022.pdf> [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *National Economic and Social Development Plan No. 12 (2560-2564)*. Author. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2025/03/article_20170705111314.pdf [In Thai]
- Peattie, K. (2020). Running wild with metaphors: Rethinking the evolution of social enterprise. *Strategic Change*, 29(4), 417-424.
- Peattie, S., Peattie, K., & Thomas, R. (2012). Social marketing as transformational marketing in public services: The case of project bernie. *Public Management Review*, 14(7), 987-1010.
- Piriyakul, M. (2022). *Structural equation modeling*. Retrieved from <http://rlc.nrct.go.th>ewt>ewt-dl> [In Thai]
- Pollution Control Department. (2023). *Waste management information system*. Author. Retrieved from https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2023/03/pcdnew-2023-03-16_08-23-32_505468.pdf [In Thai]
- Pride, W. M., Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Paladino, A., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing: core concepts and applications*. John Wiley & Sons.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Schweper Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.

- UN Environment Programme. (2024). *Global waste management outlook 2024*. Retrieved from https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/44939/global_waste_management_outlook_2024.pdf?sequence=3
- Yang, H. C., Moon, Yoo, Y. H., & Tasnuva, K. (2019). The Impact of marketing and brand value on the long-term purchasing behavior regarding industrial goods. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 25-31.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of social issues*, 56(3), 365-371.