

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาภา เอกวานิช*

บุหงา ชัยสุวรรณ**

Received : January 14, 2019

Revised : May 6, 2019

Accepted : May 15, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ 2) ศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์หองค์ประกอบ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

* นักศึกษาปริญญาโทภาคปกติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีความพยายาม กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและ 2) ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มี 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทัศนคติ ($\beta = 0.448$) รองลงมาคือ ความเชื่อส่วนบุคคล ($\beta = 0.278$) กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น ($\beta = 0.147$) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.144$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อ

ผู้รับผิดชอบบทความ : นางสาวอาภา เอกวานิช 100/208 หมู่บ้านพรินซ์ หมู่ที่ 1 ซอยติวานนท์-ปากเกร็ด 56 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 E-mail : tar.arpa@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชั้น 8 เลขที่ 118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 E-mail : gscm@nida.ac.th

Factor Affecting the Purchasing Intention of Environmentally Friendly Products

Arpa Eakwanit*

Bu-nga Chaisuwan**

Abstract

This research were a quantitative research. The objectives of this research were: 1) to study a correlation of values and lifestyles (VALS), health-conscious, consumer knowledge about environmentally friendly products, environmental concerns, personal beliefs, attitude, subjective norms, and perceived behavior control toward purchasing intentions of environmentally friendly products; and 2) to study factors that could predict purchasing intentions of Environmentally Friendly Products. The sample group used in this research was intending to buy, familiar, or had experience buying environmentally friendly products and 18 years of age or older. This research used non-probability sampling as accidental sampling. Data were collected online. Since the actual population has not been known, a formula for finding the number of the sample group with exact population was used with a 95 percent confidence interval and 7 percent margin of error. Researcher used descriptive statistics and inferential statistics for hypothesis testing. Correlation Analysis was used as a testing tool to find the relationship of variables. Factor analysis was used to group the variables of study while multiple regression analysis was used to study the relationship of factors that affecting purchasing intentions to buy environmentally friendly products.

The research revealed that: 1) values and lifestyles (VALS) could be grouped into 5 groups, including experiencers, strivers, success, operator, and adherent. They had low correlation towards purchasing intentions of environmentally friendly products. health-conscious had moderate

* A Students of Master of Arts, School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

** Assistant Professor in School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

moderate correlation toward purchasing intentions of environmentally friendly products. Consumer knowledge about environmentally friendly products had moderate correlation towards purchasing intentions of Environmentally Friendly Products. Environmental concerns had high correlation towards purchasing intentions of environmentally friendly products. Personal beliefs had high correlation toward purchasing intentions of environmentally friendly products. Attitude had high correlation towards purchasing intentions of environmentally friendly products. Subjective norms had low correlation towards purchasing intentions of environmentally friendly products. Perceived behavior control had high correlation toward purchasing intentions of environmentally friendly products. Factors that could predict purchasing intentions of environmentally friendly products the most were attitude ($\beta = 0.448$) following by personal beliefs ($\beta = 0.278$), believers ($\beta = 0.147$), and perceived behavior control ($\beta = 0.144$), respectively.

Keywords : Value and lifestyles, Environmentally friendly products, Purchasing intention

Corresponding Author : Miss Arpa Eakwanit 100/208 Tiwanon-pakkred 56, Moo1 Pleno Village, Ban Mai, Pakkred, Nonthaburi, 11120 E-mail : tar.arpa@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Bu-nga Chaisuwan, Ph.D 8th Fl. Malai Huvanandana Building 118 Moo 3 Serithai Road, Klong Chan, Bangkok, Bangkok 10240 E-mail : gscm@nida.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ปัญหาภาวะโลกร้อน (global warming) หรือสภาพสภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (climate change) คือ การที่อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นจากสภาวะเรือนกระจกที่รับรังสีความร้อนเข้ามาในโลกแต่ไม่สามารถสะท้อนออกไปได้ และได้เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 50 จากปี 2533 (The Global Goals, ม.ป.ป.) ซึ่งต้นเหตุของปัญหาล้วนใหญ่ขึ้นจากรายงานของ IPCC ได้สรุปว่า ล้วนเกิดมาจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก (voicelabour.org, 2561) และอยู่ลำดับที่ 6 ที่มีขยะพลาสติกในท้องทะเลมากที่สุดในโลก เป็นผลมาจากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นตามร้านสะดวกซื้อทั้งในเมืองและภายในชุมชนล้วนนิยมใช้ถุงพลาสติก โดยในปัจจุบันครึ่งหนึ่งของพลาสติกที่ใช้กันอยู่นั้นเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง (disposable packaging) เช่น ข้อน ส้อม หรือแก้วพลาสติก เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้คนเริ่มตระหนักและเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาโลกร้อน ซึ่งได้เกิดความร่วมมือกันทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยทางภาครัฐ อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ครั้งที่ 21 ที่ประเทศไทยเข้าร่วมพร้อมกันกับอีกหลายประเทศได้มีการทำความตกลงและการตัดสินใจร่วมกันของประเทศภาคีที่มีเนื้อหาสำคัญว่าด้วย

การควบคุมอุณหภูมิโลกให้ต่ำกว่า 2 องศาเซลเซียส และพยายามควบคุมการเพิ่มอุณหภูมิโลกให้อยู่ที่ 5 องศาเซลเซียส ความตกลงยังครอบคลุมไปถึงการลดก๊าซเรือนกระจก และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอีกด้วย ทั้งนี้ทางรัฐบาลยังมีเป้าหมาย (action plan) ในการลดก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20-25 ภายใน ค.ศ. 2030 มุ่งใช้พลังงานทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้รถยนต์เครื่องยนต์ไฮบริดและกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปลูกป่าอาเชียน การเปลี่ยนขยะเป็นพลังงานเพิ่มการใช้พลังงานทดแทนในแผนพลังงานที่ดีของไทยให้มากขึ้น (กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ, ม.ป.ป.)

ในส่วนของภาคเอกชน จากกระแสที่เกิดขึ้นเรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs) แห่งสหประชาชาติที่มีการตั้งเป้าหมาย 17 ข้อด้วยกัน โดยหนึ่งในเป้าหมายที่ประเทศไทยเตรียมการรับมือคือเป้าหมายที่ 13 ที่เกี่ยวกับการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเกี่ยวกับปัญหาของโลกร้อนโดยตรงโดยประเด็นที่เป็นปัญหาเร่งด่วนของประเทศไทยคือ เรื่องการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความเปราะบางในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (ไทยพับลิก้า, 2559) ดังนั้น กระแสเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) นี้ จึงเข้ามามีบทบาทให้ภาคธุรกิจเอกชนต่าง ๆ มีความตื่นตัวในการขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรม CSR ต่าง ๆ เพื่อช่วยแก้ปัญหาโลกร้อนนี้ ในด้านการผลิตสินค้าที่ส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากนัก มองแค่ขายไปถือว่าจบ แต่ด้วยกระแสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ภาคธุรกิจหันมา

ใส่ใจและมองว่า การจะผลิตภัณฑ์ขึ้นหนึ่งขึ้นมานั้น เมื่อผู้บริโภคใช้เสร็จแล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้ อีกหรือไม่ ลักษณะนี้เรียกว่า Circular Economy (ไทยพับลิก้า, 2559)

โดยหลักในการทำธุรกิจแบบ Circular Economy นั้นจะมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการใช้พลังงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) นับว่า เข้ากับหลักการในการทำธุรกิจแบบ Circular Economy เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อให้พอดีต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้อีกครั้ง มีกระบวนการผลิตที่ไม่เปลืองพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ (สันทนา อมรไชย, 2552) ซึ่งประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้เองนอกจากจะสามารถลดการสูญเสียพลังงาน ลดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งล้วนแต่เป็นต้นทุนทั้งสิ้น ยังช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ผลดีอีกอย่างหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ใดที่ลดคาร์บอนต่อหน่วยการผลิต (Carbon Footprint) หรือมีการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดยังสามารถนำไปแข่งขันในตลาดที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ได้อีกด้วย เพราะฉะนั้น สำหรับภาคเอกชนแล้ว นับว่าการปรับตัวนี้ถือว่า ได้ประโยชน์ทั้งต่อตัวธุรกิจเอง และยังตอบโจทย์ของประชาคมโลก (กรีนนิวส์ สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561)

อย่างไรก็ตาม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ถ้าจะให้ได้ดี นอกจากความร่วมมือกันของ

ภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว ความร่วมมือของผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคควรเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค เช่น การสนับสนุนใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่ทว่าปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยยังมีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก แม้จะมีเรื่องการณรงค์ที่เกี่ยวกับลดการใช้ถุงพลาสติก เรื่องถุงผ้า หรือแม้กระทั่งการปิดไฟ แต่เท่าที่ผ่านมากลับเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของวิถีชีวิตผู้คนน้อย (กรีนนิวส์ สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561) ส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคขาดการรับรู้ความสามารถในตนเองคือ ไม่เห็นว่าการกระทำของตนในการไม่ซื้อหรือซื้อสินค้าสีเขียวมันจะส่งผลกระทบอะไรต่อสิ่งแวดล้อม และขาดการสนับสนุนหรือบริการ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laroche *et al.*, 2002)

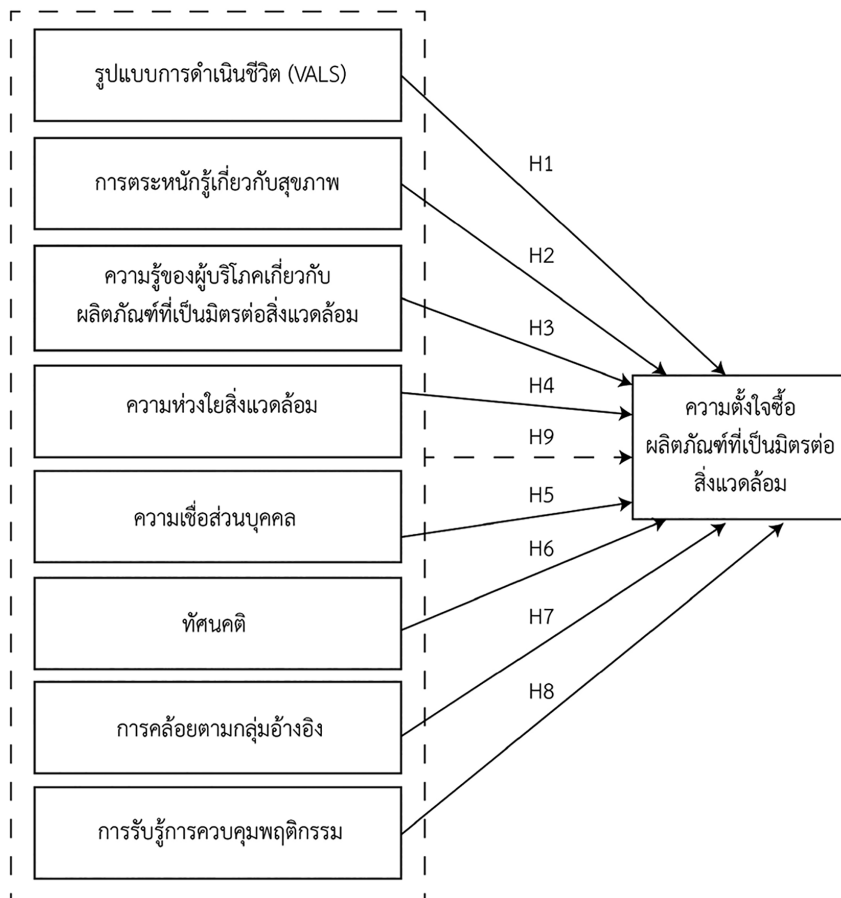
และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า มีปัจจัยอะไรบ้าง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) กับการผนวกความสามารถในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Jaffar และ Musa, 2013 อ้างถึงใน ณัฏฐนัน พรมมา, 2556) โดยในทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (behavior) ไต่ก้ตามของบุคคลเป็นผลมาจากความตั้งใจ (intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

ย่อมมีความแตกต่างกัน และการดำเนินชีวิตเหล่านั้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำของพวกเขา (Blackwell and *et al.*, 2001 อ้างถึงใน Hatice Aydin and Sevtap Ünal, 2015) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแค่ภาพรวมเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมเพื่อดูภาพรวมให้กว้างขึ้น โดยปัจจัยเพิ่มเติมที่จะศึกษา ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และความเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนบุคคล ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

องค์กรภาครัฐ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) ว่า มีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไร หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

องค์กรภาคเอกชน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์แนวทางการสื่อสารด้านตลาดเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือออกแบบการสื่อสารในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อยากใช้และมีความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป (Gan *et al.*, 2008; Lee, 2009 อ้างถึงใน ณัฐนิชา นิสัยสุข) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบบังเอิญ

(accidental sampling) มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (correlation analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
รูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	0.823
ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	0.809
ปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.747
ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม	0.865
ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล	0.906
ปัจจัยทัศนคติ	0.884
ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	0.799
ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.725
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.936

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	นัยสำคัญ (Sig)	แปลความ
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)			
กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)	0.310**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีความพยายาม (Strivers)	0.229**	0.001	
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Actualizers or Innovators)	0.199**	0.005	
กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)	0.171*	0.015	
กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers)	0.387**	0.000	
ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	0.499**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.487**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม	0.614**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล	0.756**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ปัจจัยทัศนคติ	0.783**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	0.354**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.634**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.091	0.253		-0.362	0.718
กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers)	0.230	0.076	0.147	3.013	0.003
ความเชื่อส่วนบุคคล	0.279	0.080	0.278	3.489	0.001
ทัศนคติ	0.447	0.074	0.448	6.004	0.000
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.156	0.065	0.144	2.388	0.018
R Square = 0.693, SEE = 0.40464, F = 35.132, sig = 0.000, p = <0.05					

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม จาก 8 กลุ่ม ส่วนอีก 3 กลุ่มถูกตัดทิ้งเนื่องจากมีข้อคำถามในกลุ่มไม่ถึง 3 ข้อ ถือว่าองค์ประกอบนั้นไม่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มที่จัดได้ 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีความพยายาม (Strivers) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Actualizers or Innovators) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 โดยมีความสัมพันธ์เชิง

บวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลสรุปโดยรวม พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำทั้ง 5 กลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของ Hatice Aydin และ Sevtap Ünal (2015)

2. ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Mean = 3.891, S.D. = 0.645) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Khalid Ismail และ Nawawi Ishak (2014) และงานศึกษาของ Li Saichao (2016)

3. ปัจจัยความรู้ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.375, S.D. = 0.606) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานศึกษาของปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้น

4. ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.748, S.D. = 0.719) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ

Hojjat Mobrezi และ Behnaz Khoshtinat (2015) และงานศึกษาของ Anusua Saha (2017) ที่พบว่า ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระบุว่า ผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและจะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล (Mean = 3.761, S.D. = 0.704) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.756 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ Ming Yang, Sarah Al-Shaaban และ Tram B. Nguyen (2014)

6. ปัจจัยทัศนคติ (Mean = 3.563, S.D. = 0.709) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.783 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Ke-Chung Peng และงานศึกษาของไฉยณันท์ นิสสัยสุข (2559) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

7. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mean = 2.936, S.D. = 0.743) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Ming Yang, Sarah Al-Shaaban และ Tram B. Nguyen (2014) และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิภาวี กล้านูตร (2553) ที่พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มสังคมหรือบุคคลรอบข้างนั้นไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8. ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Mean = 3.495, S.D. = 0.650) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษา ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ นฤฤช วันตะเมธ (2560)

9. ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาพบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers) ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุดคือ ทัศนคติ $\beta = 0.448$, $t = 6.004$, Sig. = 0.000 รองลงมาคือ ความเชื่อส่วนบุคคล $\beta = 0.278$, $t = 3.489$, Sig. = 0.001 กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers) $\beta = 0.147$, $t = 3.013$, Sig. = 0.003 และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม $\beta = 0.144$, $t = 2.388$, Sig. = 0.018 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ นฤฤช วันตะเมธ (2560) ที่พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนคือตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และสุดท้ายคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)

พบว่า มีเพียงกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers) ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อนุรักษ์นิยม และสนับสนุนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมานาน นิยมสินค้าในประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจใดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจใช้ชื่อเสียงขององค์กรในการให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวถึงให้เห็นถึงความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่ให้อาจเป็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นแม่บ้านอาจเลือก

อาหารออร์แกนิกไปทำอาหารให้คนในครอบครัวมากกว่าอาหารทั่วไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อครอบครัวของตนด้วย เพราะฉะนั้นอะไรที่ดีต่อคนในครอบครัวย่อมเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าทั่วไป เป็นต้น

2. ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความคำนึงถึงสุขภาพของตนเป็นอย่างมาก และมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างไม่มากนัก โดยอย่างน้อยยังเชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจควรจะตอกย้ำความเชื่อนี้ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อใช้งานมากขึ้นด้วย

3. ปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการอ่านฉลากบนผลิตภัณฑ์เพื่อดูว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน จากประสบการณ์การใช้งาน หรือจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดแล้ว ควรจะมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อ

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอาจมีการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือแฟนเพจของแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

4. ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม

พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสนใจและคิดว่า การส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะหันมาช่วยส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลใช้งานต่อไปได้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มขยะให้กับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ หรือการไม่ใช้ยาฆ่าแมลงที่เป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศและเป็นอันตรายในการบริโภคด้วย เป็นต้น

5. ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล

พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีต่อตนเองหรือมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความเชื่อว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดีและควรทำ แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างมีราคาที่สูงเกินไปและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ

ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยองค์กรหรือธุรกิจอาจจะขยายช่องทางการซื้อเพื่อให้สะดวกต่อผู้บริโภคอาจจะเพิ่มช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์ในด้านราคาอาจมีการพัฒนาเพื่อลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ราคาของสินค้าลดลง หรืออาจมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แทน เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าหรือความพึงพอใจของการที่จะได้มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นว่า มีขั้นตอนอย่างไรบ้างจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและไม่รู้สึกว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นแพงเกินไป

6. ปัจจัยทัศนคติ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ด้านราคาอาจไม่ได้ส่งผลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อาจเป็นเฉพาะในกลุ่มที่รายได้ปานกลางหรือสูงหรือกลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากซึ่งจะมองข้ามในด้านราคาไป

7. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า แรงกดดันจากคนรอบข้างหรือสังคมไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางภาคธุรกิจควรมีผู้ให้บริการที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและชัดเจนเมื่อผู้บริโภคต้องการจะทราบถึงข้อมูลตัวนั้นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากทางอื่นที่อาจผิดเพี้ยนไป

8. ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจส่วนตัวเพียงลำพัง และถ้าในร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอะไรจะมาห้ามไม่ให้ซื้อได้ ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความสามารถในการควบคุมมากน้อยเพียงใด องค์กรหรือธุรกิจควรจะมีการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ และการบริการของพนักงาน ณ จุดขายเป็นสิ่งสำคัญควรจะมีการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและเกิดความต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน งานวิจัยครั้งหน้าอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่เจาะลึกและละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจหาปัจจัยตัวอื่นเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการแบ่งช่วงอายุ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen-X Gen-Y Gen-C หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะแต่ละช่วงวัยอาจมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันได้

References

- Department of Environmental Quality Promotion. (2015). *Decision Making for The Environment*. (1nd ed.). S. Paiboon Printing. (in Thai)
- Greennews. (2018). *Plan for Global Warming Countermeasures/Government Changing Should not Affect National Direction*. Retrieved August 16, 2018, from <https://greennews.agency/?p=16233>. (in Thai)
- Hatice Aydın and Sevtap Ünal. (2015). *A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption*. Retrieved August 5, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/301302570_A_Study_on_the_Effects_of_the_Consumer_Lifestyles_on_Sustainable_Consumption
- Kamonthip, M., Surakiat, P., & Ke-Chung, P. (2016). *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*. Retrieved August 5, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/309396817_Application_of_the_Extended_Theory_of_Planned_Behavior_Model_to_Investigate_Purchase_Intention_of_Green_Products_among_Thai_Consumers
- Li, S. (2016). *A Study on Factors Affecting Customer's Attitude Toward Intention to Purcahse Green Products in Bangkok, Thailand*. Retrieved August 5, 2018, from dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2263/1/Saichao%20Li.pdf
- Ming, Y., Sarah, Al-S., & Tram, B. N. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Organic Food*. Retrieved August 12, 2018, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>
- Naiyanun, N. (2016). *Value, Attitude, and Purchase Behavior Toward Green Products*. Retrieved September 4, 2018, from digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920680.pdf. (in Thai)
- Nattanun, P. (2013). *Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area*. Retrieved August 20, 2018, from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1264>. (in Thai)
- Nottakrit, V. (2014). *Marketing communications*. (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University
- Nottakrit, V. (2018). *Sustainability Marketing*. (1nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)

- Paramee, P., & Viroj, J. (2016). *Factors Affecting Purchase Intention Of Eco-Products Among Consumers In Pak Kret Area, Nonthaburi Province*. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>. (in Thai)
- Rouven, D., & Svein, L. (2016). *The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options*. Retrieved August 12, 2018, from https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/doran_et_al-2016-international_journal_of_tourism_research_2.pdf
- Santana, A. *Green Product for Environmental Sustainability*. Department of Science Service Thailand. Retrieved August 5, 2018, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2552_57_179_P29_36.pdf. (in Thai)
- Thaipublica. (2018). *Thailand SDGs Forum 2018 #1: The Guide for Business Action on the SDGS-SDGS Compass*. Retrieved August 5, 2018, from <https://thaipublica.org/2018/05/thsg2018-localizing-sdgcompass/>. (in Thai)
- The Global Goals Sustainable Development. *13 CLIMATE ACTION Take Urgent Action to Combat Climate Change and Its Impacts*. Retrieved August 5, 2018, from <https://www.un.or.th/globalgoals/th/global-goals/climate-action/>
- Wipawee, K. (2010). *Attitude and Subjective Norms of Generation Y Consumers in Bangkok that Affect Purchase Intention of Green Products*. Retrieved August 20, 2018, from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1067/title-appendices.pdf>. (in Thai)