



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดย

นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดย

นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PRODUCT PURCHASE
DECISIONS

BY

MISS SIRIPATTANUN CHINSATTAPONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามาจากปัจจัยอะไร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 409 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ: สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Independent Study Title	Factors affecting consumers' green product purchase decisions
Author	Miss Siripattanon Chinsattapong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Sakun Boon-itt, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

This independence study intends to study the factors affecting consumer's green product purchasing decision. The study method is survey-based method focus on Thai green purchasing experienced consumer who purchased at least 1 green product during the past 1 year using questionnaire tool. The sample size is 409 samples.

The result shown that gender, age and education level affect the green purchasing behavior significantly. Female consumer tends to purchase green product more than male and consumer at age 21-40 has the most determination on purchasing green product. It was found that the higher education level consumer had the higher chance they will purchase green product. Furthermore, the factors affect consumer's green product purchasing decision are supporting environment protection factor, drive for environment responsibility factor and social appeal factor respectively.

Keywords: Green Product, Green product purchase decisions

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต ผู้ซึ่งให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และอาจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบ และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้มากมาย ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาใช้ในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำจนทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผู้ที่สนใจ อนึ่งหากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6
2.1.1 ความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6
2.1.2 ฉลากเขียว	6
2.1.3 โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย	7
2.1.4 แนวคิดของโครงการฉลากเขียว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8

	หน้า
2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา	8
2.2.2 การค้นหาข้อมูล	9
2.2.3 การประเมินทางเลือก	9
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ	9
2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	11
2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	12
2.5.1.1 การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	13
2.5.1.2 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	13
2.5.1.3 ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	14
2.5.1.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	14
2.5.1.5 แรงกดดันจากสังคม	15
2.5.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	17
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ลักษณะของประชากร	20
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 การกำหนดตัวแปร	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	25
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	29
4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย	29
4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	30
4.3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	34
4.3.2 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่	35
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	36

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่	39
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	44
4.6.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	44
4.6.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	46
4.6.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	49
5.1.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	50
5.1.2 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	50
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	52
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	53
รายการอ้างอิง	54
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำจำกัดความของตัวแปร	16
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ค่า KMO test และค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย	30
4.3 ปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม	31
4.4 ปัจจัยและตัววัดจากการวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	34
4.6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านแรงกดดันจากสังคม	34
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	34
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	36
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงกดดันจากสังคม	37
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	38
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	39
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	40
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ	40
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 3	41
4.15 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.16 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	45
4.17 ผลของกลุ่มอายุจากสถิติ	46
4.18 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	46
4.19 ผลของระดับการศึกษาจากสถิติ	47

	หน้า
4.20 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	47



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ตามลำดับ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของเราได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน (Global Warming) การลดลงของที่อยู่อาศัยของสัตว์ (Decreased Animal-welfare) และมลพิษในสิ่งแวดล้อม (Environmental Pollution) (Ottman, 1992) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดมาจากกิจกรรมของมนุษย์ (Houghton et al., 2001) อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนของประชากร ซึ่งการเพิ่มมากขึ้นของประชากรจะนำมาซึ่งความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิต จึงทำให้เกิดผลต่าง ๆ ตามมาอย่างมากมาย นอกจากนี้การขยายตัวของชุมชนส่งผลให้เกิดการสร้างแหล่งอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น จะยังส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นด้วย หากมีการควบคุมดูแลที่ไม่เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

จากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทำให้หลากหลายภาคส่วน ต่างหันมาให้ความสนใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง อาทิเช่น ในปี พ.ศ. 2515 องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Sustainable Development) ในหัวข้อเรื่อง “การประชุมระหว่างประเทศเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์” หรือในปี พ.ศ. 2554-2555 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน รวมทั้งประเทศไทยได้เริ่มแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 มีมาตรการที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน การปรับฐานการผลิตภาคเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนามาตรฐานสาธิตอุปโภคพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการพลังงานหมุนเวียนอย่างยั่งยืน เป็นต้น

นอกจากมาตรการของภาครัฐบาลที่ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคก็สนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน อันเนื่องจากการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (Bhattacharya and Sen, 2004) มีการรณรงค์ในด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อปลูกกระแสของการดูแลรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญต่อการรักษาและดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2008) เมื่อความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการขายสินค้าขององค์กรธุรกิจย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Chung and Wee, 2008) ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก โดยที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations: UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเติบโตเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดที่จะต้องขยายตัวเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย

ถ้าหากมองในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ ในแง่ของผู้บริโภค จะได้บริโภคสินค้าที่ช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ถือเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อร่างกายควบคู่ไปด้วย และในแง่ขององค์กรธุรกิจ เมื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นผลให้องค์กรธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังทำให้องค์กรธุรกิจใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการช่วยลดต้นทุนในการผลิตและยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ทำให้หลากหลายองค์กรธุรกิจหันมาปรับเปลี่ยนเพื่อเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำอย่างสมดุล เพื่อมุ่งสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดโลก (Duc and Do Ba, 2017) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบเท่านั้น ยังรวมไปถึงผู้ขนส่งสินค้า คลังสินค้า ผู้ค้าปลีกและตัวแทนลูกค้า (Chopra et al., 2001) ทำให้องค์กรธุรกิจต้องการทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตขององค์กรธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามาจากปัจจัยอะไร

1.3 คำถามงานวิจัย (Research Question)

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
2. ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
4. ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
5. ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
6. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้การวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านได้แก่ ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และด้านแรงกดดันจากสังคม รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ซึ่ง

พำนักรักษาอยู่ในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามโดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เดือนตุลาคม 2561 – เดือน พฤศจิกายน 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านทฤษฎี

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่ามีช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มักมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kolkailah et al., 2012) และจากการศึกษาของ Hughner (2007) พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกมากถึง 67% แต่มีผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกเพียงแค่ 4% เท่านั้น และจากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Joshi & Rahman (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรม (Culture) และสถานภาพทางสังคม (Social Backgrounds) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น ชาวแคนาดาพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าชาวบราซิล (Ferraz et al., 2017) และจากการศึกษาของ Lee (2017) ยังพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนและชาวเกาหลีมีปัจจัยที่ต่างกันในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นช่องว่างในการวิจัยในเรื่องของวัฒนธรรมและสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันหรือไม่ และจากการศึกษาของ Dagher et al. (2015) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ Grunert and Kristensen (1992) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุมาก Paco et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำให้องค์กรธุรกิจได้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย และเข้าใจถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวไทย

ด้านการประยุกต์

สามารถช่วยกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อบริหารนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยลดสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติอันเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์

1.6 นิยามศัพท์

1. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสังเกตและตรวจสอบได้จาก “ฉลาก” หรือ “ตราสัญลักษณ์” ที่ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. การตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัยรวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแสดงไว้ในบทนี้ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Consumer Attitude) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Intention to Purchase Green Product) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

2.1.1 ความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากสินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธี คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วย เป็นสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า เป็นสินค้าที่ปราศจากสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกด้วยการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการใดก็ตาม เป็นสินค้าอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติตั้งแต่เริ่มการผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพกระบวนการผลิต เป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะในการหีบห่อน้อยที่สุด ไม่ฟุ่มเฟือย กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ห้ามทารุณกรรมสัตว์เพื่อการวิจัยผลผลิตทางการค้า และห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าหรือมีการทำลายสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

2.1.2 ฉลากเขียว (Green Label)

ฉลากเขียว (Green Label) คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งเป็นฉลากประเภท 1 ซึ่งมีองค์กรกลางเป็นผู้ให้การรับรอง การติดฉลากบนสินค้าเพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้ว่า สินค้าที่ได้รับการรับรองด้วยฉลากนี้เป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบ กระบวนการผลิต การใช้ ตลอดจนจนถึงการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากการสังเกต “ฉลากเขียว” ที่ติดแสดงอยู่บนฉลากของสินค้านั้น

ข้อกำหนดของสินค้าจะมีการพิจารณาและกำหนดแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการและความเสียหายของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสินค้า ทั้งในแง่การผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย คือครบทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้านั้นเอง ซึ่งจะคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลดภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การใช้ และการกำจัดทิ้งหลังการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำขยะกลับมาใช้ (reuse) และการแปรรูปใหม่ (recycle)

2.1.3 โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย

“ฉลากเขียว” เกิดจากแนวคิดใหม่ที่เห็นว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อปีพ.ศ.2520 ต่อมา มีการรวมกลุ่มของประเทศทั่วโลกก่อตั้งเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อม (Global Ecolabelling Network: GEN) เพื่อดำเนินการโครงการฉลากเขียว ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 30 ประเทศ สำหรับประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ GEN มีการทำความตกลงยอมรับการดำเนินการระดับองค์กร และความเชื่อถือของห้องปฏิบัติการในการทดสอบตามมาตรฐานร่วมกัน (Mutual Recognition Agreement) ทำให้ “ฉลากเขียว” ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ประเทศไทยมีการริเริ่มจัดทำโครงการฉลากเขียวเมื่อเดือนตุลาคม ปีพ.ศ.2536 โดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD) การดำเนินการของโครงการได้รับความร่วมมือของสถาบันต่าง ๆ ทั้งในส่วนราชการ ภาคธุรกิจ และองค์กรกลาง และมีสำนักเลขานุการโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการโครงการ ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินงานโครงการการอนุมัติใช้ฉลากเขียวและคุ้มครองสิทธิของฉลากเขียว

2.1.4 แนวคิดของโครงการฉลากเขียว

ฉลากเขียว เป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการนโยบายและบริหารโครงการฉลากเขียว และฉลากสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นประกาศใช้ เป็นโครงการโดยสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปลุกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต หันมาใช้

เทคโนโลยีสะอาดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม Kotler (2014) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เริ่มต้นจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key psychological process) ด้วยการสร้างการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ความต้องการ

และการจูงใจ บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

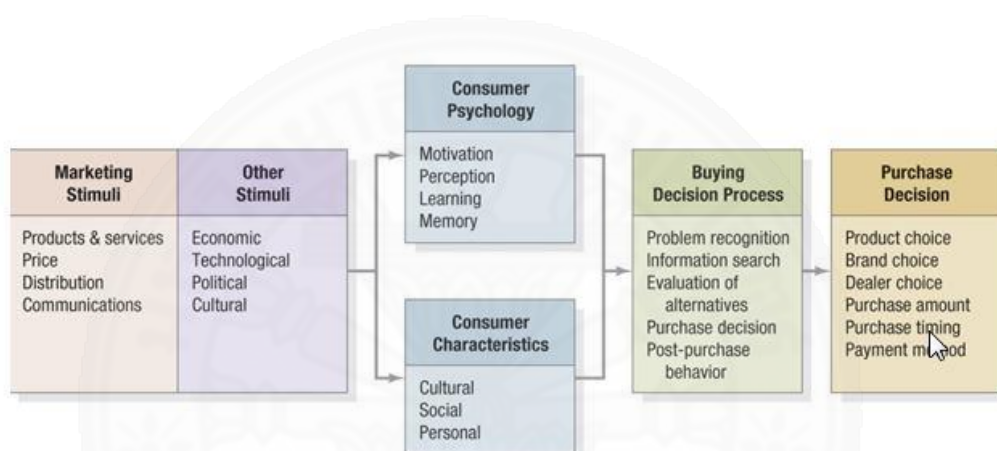
เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการและประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ค้นหามาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ต้องการจะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้ายังมีปัจจัยแทรก (Intervening factors) 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติเห็นของผู้อื่น (Attitude of others) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความสำคัญของบุคคลนั้น ซึ่งความเห็นที่มาจากตัวบุคคลแล้วยังสามารถมาจากองค์กรรับรองคุณภาพ เช่น องค์กรอาหารและยา หรือวารสารเฉพาะทาง และจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Unexpected situation factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อในช่วงสุดท้าย เช่น ความไม่พึงพอใจในตัวพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินกะทันหัน หรือมีเรื่องอื่นที่สำคัญกว่า เป็นต้น

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2014, p. 187)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Consumer Attitude)

ทัศนคติ คือความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Kotler P. and Armstrong. G, 2012) โดยมีทิศทางเป็นไปในแง่บวกหรือแง่ลบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็น คั่นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) และค่านิยม

(Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zimbardo and Ebbesen, 1970)

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

โดยทัศนคตินั้นเกิดจากสิ่งที่มีผู้บริโภคนั้นได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของลักษณะนิสัยหรือบุคลิกลักษณะของแต่ละคน 2) ประสบการณ์ คือการรับรู้เรียนรู้ของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ 3) อิทธิพลจากบุคคลภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค 4) เครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงใด และทิศทางไหน 6) อิทธิพลทางสังคม การปลูกฝังทั้งจากสังคมและวัฒนธรรม อาจจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Intention to Purchase Green Product)

Krause (1993) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget and Antonis, 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม Mostafa (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns)

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Decisions)

การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นถูกอธิบายอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนบริษัทที่มีภาพลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Albayrak et al., 2013; Schlegelmilch et al., 1996) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน (Gadenne et al., 2011) และสัดส่วนของการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น (Essovsii and Linton, 2010)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถถูกโน้มน้าวได้ด้วยตัวแปร 2 ชนิด (Vermeir and Verbeke, 2004)

(1) ตัวแปรภายใน เช่น การตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ความอยากรู้อยากเห็น การทำเพื่อผลประโยชน์ต่อตนเอง และความตั้งใจที่จะลดผลกระทบต่อทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและต่อสิ่งแวดล้อม

(2) ตัวแปรภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ในสังคมของสินค้านั้น ๆ และคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (คุณภาพ ความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ราคา รายการส่งเสริมการขาย และผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม) พฤติกรรมที่แท้จริงนั้นเกิดขึ้นมาจากนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ความรู้เรื่องสินค้าของผู้บริโภค และตัวแปรตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.5.1.1 การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ (Supporting Environmental protection)

Gadenne et al. (2011) ได้อธิบายว่าการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติถือเป็นเหตุผลหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการใช้งานที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และสามารถสร้างความแตกต่างในการใช้สินค้าโดยการปกป้องธรรมชาติ (Lee, 1990) และผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำร้ายสัตว์และธรรมชาติ ส่วนผสมต่าง ๆ ต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่สร้างมลพิษให้เกิดขึ้นหลังจากใช้งานเสร็จแล้วมากไปกว่านั้นพวกเขายังชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมได้ด้วยและพวกเขาก็ยังแสดงออกถึงการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวโดยการซื้อสินค้านั้น ๆ (Escalas and Bettman, 2005) อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการมีส่วนร่วมของตนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อสินค้าดังกล่าว (Pickett-Baker and Ozaki, 2008) และก่อให้เกิดความโอนเอียงด้านบวกในจิตใจของผู้บริโภค สุดท้ายผู้บริโภคจะสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเปลี่ยนความโอนเอียงด้านบวกในจิตใจไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด (Han et al., 2010) ซึ่งทำให้การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 1 (H_1) : การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.5.1.2 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Drive for Environmental Responsibility)

การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับความมุ่งมั่นส่วนตัวของผู้บริโภคในแง่ของความตั้งใจในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมส่วนตัวที่ตั้งใจที่จะพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม การตระหนักได้ถึงผลกระทบและความสำคัญที่ธรรมชาติมีต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตชนิดต่าง ๆ บนโลกจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อการปกป้องธรรมชาติ (Gadenne et al., 2011) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมต่อการปกป้องธรรมชาติ (Lee, 2008, 2009) และเชื่อว่าพวกเขาสามารถเริ่มต้นเพื่อให้เกิดการปกป้องธรรมชาติได้ด้วยตัวเอง เพื่อต้องการรักษาโลกของเขาไว้ ซึ่งก่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความกังวลใจ ความหลงใหล และความเชื่อเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขาปฏิบัติตนให้เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Pickett, 2008) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การ

สร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 2 (H₂) : การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.5.1.3 ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Experience)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จใคร่รู้ในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้น ๆ พวกเขาสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Laroche et al., 2001) และยังมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อน อีกทั้งเรียนรู้จากผู้อื่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Khare, 2014; Cheah and Phau, 2011) ผลจากการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้นได้ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Cegarra-Navarro and Martinez, 2010) มันยังก่อให้เกิดการโน้มน้าวให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและเสริมสร้างความตั้งใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Zhao et al., 2014; Barber et al., 2009) ซึ่งทำให้ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 3 (H₃) : ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.5.1.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Environmental Friendliness of Companies)

ในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา สำนักในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้บีบบังคับให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหันมาใส่ใจในประเด็นนี้มากยิ่งขึ้น ทำให้ตัดสินใจออกแบบสินค้าและกระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Gadenne et al., 2011) ดังนั้นบริษัทจึงทำการออกแบบสินค้าที่ทาลายธรรมชาติหรือส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้นและปฏิบัติตามข้อกำหนดว่าด้วยสิ่งแวดล้อมจากองค์กรนานาชาติ (Papadopoulos et al., 2010) อาทิเช่น การออกแบบสินค้าที่ลดส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ไม่กระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวม หรือการเปลี่ยนส่วนผสมที่อันตรายด้วยส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การยอมรับและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่บริษัทได้ทำเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ขณะที่ทำการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมักจะอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบถึงผลกระทบของสินค้านั้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพวกเขายังมองหาสินค้าดังกล่าวมีการใช้พลังงานและทรัพยากรลดลงในระหว่างการใช้งานหรือไม่ ยังมีความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะปฏิเสธการซื้อสินค้าจากบริษัทที่เป็นสาเหตุของการก่อมลพิษ และจะต่อต้านบริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่ว่าด้วยเรื่องของสิ่งแวดล้อมหรือใครก็ตามที่ใช้ช่องทางในการรณรงค์เรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย (Laroche et al., 2001) ซึ่งทำให้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 4 (H₄) : ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.5.1.5 แรงกดดันจากสังคม (Social Appeal)

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวได้ด้วยความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและการใช้งาน (Bearden and Rose., 1990) ผู้บริโภคจะพัฒนาและตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Oliver and Lee, 2010) ผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะสามารถรับรู้ได้ถึงทัศนคติที่ผู้อื่นมองสินค้านั้น ๆ ได้ (Dholakia et al., 2004) และจะทำการประเมินสินค้านั้นตามข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อสินค้านั้น (Escalas and Bettma, 2005) ด้วยวิธีนี้ทำให้พวกเขาสร้างและนิยามความชื่นชอบและรสนิยมส่วนบุคคลขึ้นมา (Dholakia et al., 2004) นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดด้วยสินค้าที่สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและสิ่งที่ยากให้คนรอบข้างรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ดังนั้นแรงกดดันจากสังคมยังถูกพบว่าเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในตัวสินค้า (Kleine et al., 1993) และยังทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามการรับรู้ของสังคมในขณะเดียวกันก็สร้างตัวตนของตัวเองขึ้นมาในสังคมของคนที่รักสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Grier and Deshpande, 2001) และพวกเขารู้สึกกล้าหลังในสังคมหากไม่ทำตัวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านั้นจะนำไปสู่ผลที่ตามมาของผู้บริโภค ได้แก่ การได้รับการไว้วางใจ การได้รับการผูกมิตร และมีสถานะทางสังคมที่ดี (Griskevicius et al., 2010) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครวมทั้งยังแสดงออกถึงความห่วงใยต่อธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับความกดดันของสังคม (Park and Ha, 2012) ผลที่ตามมาคือพวกเขาเข้าใจข้อดีของการเลือกที่จะใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Nyborg et al., 2006) ซึ่งเป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูง (Van Dan and Fischer, 2015) และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Griskevicius et al., 2010) ซึ่งทำให้แรงกดดันจากสังคมนั้นมีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานที่ 5 (H₅) : แรงกดดันจากสังคมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

คำจำกัดความของตัวแปร

ตัวแปร	คำจำกัดความของตัวแปร	นักวิจัย
X ₁ = การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ (Supporting environmental protection)	การที่ผู้บริโภคสนับสนุนหรือส่งเสริมสินค้าที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการใช้งานเสร็จสิ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	Gadenne et al., 2011, Lee, 1990 and Escalas and Bettman, 2005
X ₂ = การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Drive for environmental responsibility)	การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมจนทำให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อตนเองต่อสิ่งแวดล้อม	Gadenne et al., 2011, Lee, 2008, 2009 and Pickett, 2008
X ₃ = ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product Experience)	ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะมาจากการใช้สินค้า และการเรียนรู้จากตนเองหรือผู้อื่น	Laroche et al., 2001, Khare, 2014; Cheah and Phau, 2011 and Cegarra- Navarro and Martinez, 2010
X ₄ = ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Environmental friendliness of companies)	การที่บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการใช้งานเสร็จสิ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	Gadenne et al., 2011 and Papadopoulos et al., 2010

ตารางที่ 2.1

คำจำกัดความของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	คำจำกัดความของตัวแปร	นักวิจัย
X_5 = แรงกดดันจากสังคม (Social appeal)	การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติกับบุคคลอื่น เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	Bearden and Rose, 1990, Oliver and Lee, 2010, Dholakia et al., 2004, Escalas and Bettman, 2005, Kleine et al., 1993 and Lee, 2008

2.5.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านเพศถูกพบว่าส่งผลต่อนิสัยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดย Davidson and Freudenburg (1996) พบว่าถึงแม้ว่าเพศชายจะมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิงแต่เพศหญิงกลับมีความกังวลมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย เช่น การรีไซเคิลหรือการประหยัดพลังงาน (Steel, 1996) Gilg et al. (2005) ยืนยันว่าเพศหญิงมีความกระตือรือร้นทางด้านกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และมากไปกว่านั้นยังมีความกังวลต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Bord and O'Connor, 1997) ปัจจัยด้านอายุถูกพบว่าความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีผลจากการศึกษาที่แตกต่างกันไป (Gilg et al., 2005) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุมาก (Grunert and Kristensen, 1992) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เมื่อได้รับผลกระทบจากปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการศึกษาอุปนิสัยที่แท้จริง พบว่า ผู้สูงอายุมิแนวโน้มที่จะมีอุปนิสัยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า (Van Liere and Dunlap, 1980; Schahn and Holzer, 1990; Vining and Ebreo, 1990; Scott and Willits, 1994) ความขัดแย้งข้างต้นอาจเป็นผลมาจากการสนับสนุนทางการเงินของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเชื่อในแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมก็ตาม (Diamantopoulos et al., 2003) และปัจจัยด้านระดับการศึกษา จาก

การศึกษาของ Paco et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นจึงเป็น

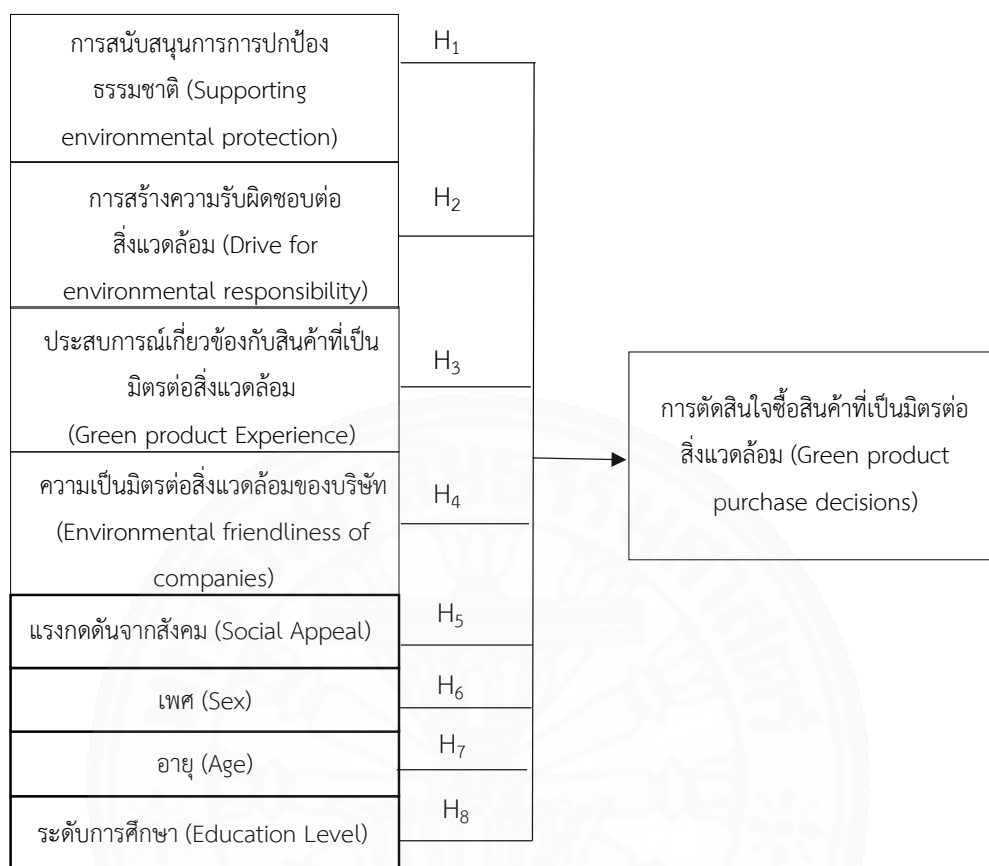
สมมติฐานที่ 6 (H_6) = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 (H_7) = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 (H_8) = ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย โดยอ้างอิงงานวิจัยของ Vermeir and Verbeke (2004) ที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันจากสังคม และจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Y) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันจากสังคม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานที่กำหนดขึ้น โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนในการวิจัย การกำหนดตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ประกอบด้วยขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาได้แก่ ศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดกรอบการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลเชื่อมโยงกัน กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา ออกแบบแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลที่ได้จากโปรแกรม SPSS สรุปและอภิปรายผล

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายของประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 95)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ร้อยละ 95 โดย ค่า $z = 1.96$ ค่า $p = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 หรือ ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.3 การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรดังนี้ โดยอ้างอิงจากงานของ Kumar (2015) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีตัวแปรดังนี้

X_1 = การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ (H_1) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสนับสนุนหรือส่งเสริมสินค้าที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการใช้งานเสร็จสิ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ประกอบไปด้วย การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม การเห็นถึงความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม และใส่ใจในส่วนประกอบไปจนถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_2 = การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (H_2) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมจนทำให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการปกป้องธรรมชาติ ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_3 = ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (H_3) หมายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะมาจากการใช้สินค้าและการเรียนรู้จากตนเองหรือผู้อื่น ประกอบไปด้วย การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่น ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_4 = ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (H_4) หมายถึง การที่บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการใช้งานเสร็จสิ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ประกอบไปด้วย การสนับสนุนบริษัทที่ทำการออกแบบสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมต่ำและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับธรรมชาติ และปฏิเสธการซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_5 = แรงกดดันจากสังคม (H_5) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติกับบุคคลอื่น เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ประกอบไปด้วย การแสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง และการแสดงออกถึงความห่วงใยต่อธรรมชาติที่มาจากความกดดันของสังคม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_6 = เพศ (H_6) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง

X_7 = อายุ (H_7) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่มอายุ 21-40 ปี, กลุ่มอายุ 41-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

X_8 = ระดับการศึกษา (H_8) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : ตัวแปรตาม (Dependence Variable)

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้รับการประยุกต์จากการศึกษางานวิจัย งานวิชาการ บทความ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบที่จะนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและจัดทำเป็นตัวร่างเพื่อนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษาทั้งหมด โดยการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งคำถามได้กำหนดทางเลือกในการตอบไว้คงที่ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งแบบสอบถามถูกออกแบบมาให้ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ ท่านเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกี่ครั้ง และท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสินค้าประเภทใด

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งดัดแปลงมาจาก New Environmental Paradigm Scales (NEP) ซึ่งคิดค้นโดย Dunlap and Van Liere (1978) ซึ่งแบบทดสอบนี้ได้รับความนิยมในการวัดความคิดด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พัฒนาขึ้นเพื่อหาความเป็นไปได้ว่าสังคมและสิ่งแวดล้อมจะสามารถอยู่ร่วมกันในรูปแบบใด และวัดระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ บทของมนุษย์เชิงนิเวศน์ ข้อจำกัดของระบบนิเวศน์ เทคโนโลยีที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมาตรวัดในแต่ละคำถามเป็นหมายเลข 1 ถึง 5 (Five-Point Likert's Scales) โดยมาตราประมาณค่ามีความหมายดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ชื่นแน่นอน

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ

ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ

ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal Scales

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) โดย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลข้อมูลบนคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้มานำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน
2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งทำการเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 โดยมีผู้ตอบกลับทั้งหมด 415 คน และเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 409 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 98.55 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเมื่อนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำรายการหาค่าสถิติได้ผลดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	49.1
หญิง	208	50.9
รวม	409	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	101	24.7
21-40 ปี	114	27.9
41-60 ปี	98	24
61 ปีขึ้นไป	96	23.5
รวม	409	100

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	205	50.1
	สมรส	179	43.8
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	25	6.1
	รวม	409	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	35.7
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	183	44.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.6
	รวม	409	100
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	134	32.8
	15,001 – 30,000 บาท	115	28.1
	30,001 – 45,000 บาท	86	21
	45,001 บาทขึ้นไป	74	18.1
	รวม	409	100

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	68	16.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	68	16.6
ธุรกิจส่วนตัว	88	21.5
ค้าขาย / รับจ้าง	45	11
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	53	13
รวม	409	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 409 คน จำนวนตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอายุใกล้เคียงกัน มีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 41 – 60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นสถานภาพโสดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 คน และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมียังได้ 15,001 –

30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการจำนวน เท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และค้าขาย/ รับจ้างจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดแต่ละตัวอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้ง 15 ตัวแปร และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้วิธีทดสอบทางสถิติในการวิเคราะห์คือ KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยที่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ แต่ถ้า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยทั่วไปถ้าค่า KMO > 0.5 จะถือว่า

ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และ Bartlett's Test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่า Sig. จะต้องน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.2

ค่า KMO test และค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Approx. Chi-Square		2542.219
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO test ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงถึงกลุ่มปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัยนี้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Exploratory Factor Analysis และมีค่าที่มากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอย่างดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 2542.219 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกน (Factors Rotation) แบบ Varimax โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loadings ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loadings ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 15 ตัวแปร จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกปัจจัยได้ 3 ปัจจัย โดยทุกปัจจัยมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 59.03

ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่าง ๆ ที่ได้จากการ
ทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้สึกมีคุณค่าในการปกป้องธรรมชาติ 2. ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรจะมีเหมาะสมและคุ้มค่า 3. การปกป้องธรรมชาติเป็นเรื่องที่ไร้สาระ 4. ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ 5. ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น 6. ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้ 7. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 8. การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อม
<ol style="list-style-type: none"> 1. การปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการปกป้องธรรมชาติ 3. การปกป้องธรรมชาติเริ่มต้นที่ตัวเอง 4. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ 5. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ
ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
<ol style="list-style-type: none"> 1. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเพื่อน ๆ 2. การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่ามันจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป 3. ความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด 4. การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน ๆ
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้สึกดีในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. การปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างมลพิษ 3. การรณรงค์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น 4. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้นั้นมีเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น
แรงกดดันจากสังคม
<ol style="list-style-type: none"> 1. การไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติจะถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง” 2. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์ 3. การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น 4. ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริง

ตารางที่ 4.4

ปัจจัยและตัววัดจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
การสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
1.1 ความรู้สึกดีในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.2 การปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างมลพิษ 1.3 การรณรงค์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น 1.4 การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น 1.5 การปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 1.6 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ
แรงกดดันจากสังคม
2.1 การไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติจะถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง” 2.2 การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์ 2.3 การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น 2.4 ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริง
การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ
3.1 ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรจะมีเหมาะสมและคุ้มค่า 3.2 ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ 3.3 ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้ 3.4 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3.5 การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยต้องทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยใหม่

4.3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	6

ตารางที่ 4.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านแรงกดดันจากสังคม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	4

ตารางที่ 4.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.684	5

จากตารางที่ 4.5 ถึง 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคม และการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใกล้เคียง 0.7 ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.852, 0.845 และ 0.684 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3.2 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 (H_6) : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม		
1. ความรู้สึกดีในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.39	0.64
2. การปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างมลพิษ	4.10	0.83
3. การรณรงค์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น	4.25	0.73
4. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น	4.23	0.77
5. การปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.37	0.66
6. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ	4.19	0.69
โดยรวม	4.26	0.72

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นในเรื่อง “ความรู้สึกดีที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 “การปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 “การรณรงค์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 “การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 “ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.19 และ “การปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างมลพิษ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงกดดันจากสังคม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แรงกดดันจากสังคม		
1. การไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติจะถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง”	3.50	1.10
2. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์	3.56	1.14
3. การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น	3.27	1.21
4. ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริง	3.19	1.45
โดยรวม	3.38	1.225

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นในเรื่อง “การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 “การไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติจะถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง”” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 “การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ “ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ		
1. ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	4.25	0.65
2. ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ	4.59	0.60
3. ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้	4.40	0.70
4. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน	4.28	0.73
5. การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป	4.27	0.70
โดยรวม	4.36	0.68

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่อง “ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 “ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 “การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 “ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีความเหมาะสมและคุ้มค่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
1.การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	0.76
2.การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้	4.24	0.71
3.การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าปกติเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า	4.03	0.82
4.การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยน้อยกว่าสินค้าทั่วไป	4.22	0.76
โดยรวม	4.16	0.76

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็น ในเรื่อง “การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยน้อยกว่าสินค้าทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าปกติเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม และด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.376	.598

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.005	3	29.668	82.859	.000 ^b
Residual	145.014	405	.358		
Total	234.020	408			

จากตารางที่ 4.12 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.380 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 38 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

และผลการทดสอบตามตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.171	.030		140.974	1.000		
1. ปัจจัยด้านการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.310	.030	.409	10.455	.000	1.000	1.000
2. ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม	.068	.030	.090	2.300	.022	1.000	1.000
3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ	.343	.030	.453	11.575	.000	1.000	1.000

จากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐานของตัวแปรอิสระคือ

H₀: $\beta = 0$

H₁: $\beta \neq 0$

พบว่าปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่ามีค่า VIF เท่ากับ 1 ซึ่งน้อยกว่า 4 และค่า Tolerance เท่ากับ 1 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปร

อิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมโดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยสามารถตีความได้ว่า การปกป้องธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกดีกับบริษัทเหล่านั้น ผู้บริโภคจะการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่ไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับ Pickett (2008) และ Zuraidah et al. (2012) ที่ว่าผู้บริโภคจะเริ่มต้นการปกป้องธรรมชาติด้วยตัวเองเพื่อต้องการรักษาโลกของเขาไว้ ซึ่งก่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความกังวลใจ ความหลงใหล และความเชื่อเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตนให้เป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Kumar (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ Lee (2009) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใจถึงหน้าที่ของตนเองในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมต่อการปกป้องธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ผู้บริโภคสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้สังคมมองว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นคนทันสมัยและยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาคือคนที่ทันสมัย บางครั้งผู้บริโภคจะประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นของผู้อื่นและผู้บริโภคบางส่วนที่แสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริงแต่เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับ Bearden and Rose (1990) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวได้ด้วยความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและการใช้งาน และ Dholakia et al. (2004) ผู้บริโภคนั้นถือว่าการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะสามารถรับรู้ได้ถึงทัศนคติที่คนในสังคมมองสินค้านั้น

ๆ และจะทำการประเมินสินค้านั้นตามข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อสินค้านั้น ซึ่งจากผลสรุปที่ได้มีทิศทางเดียวกันกับ Kirmani and Khan (2018) ที่พบว่าสังคมมีส่วนในการผลักดันให้คนในสังคมมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ Kumar (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป หากราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนประกอบและส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับ Escalas and Bettman (2005) ที่ว่าผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำร้ายสัตว์และธรรมชาติ ส่วนผสมต่าง ๆ ต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่สร้างมลพิษให้เกิดขึ้นหลังจากใช้งานเสร็จแล้ว ซึ่งจากผลสรุปที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Kumar (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงผลกระทบของราคาที่เพิ่มสูงขึ้นในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นราคาที่เสียไปในการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม Follows and Jobber (2000) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสินค้าของตนเอง จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Gadenne et al. (2011) ที่ว่าการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นเหตุผลหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนหนึ่งของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่าเป็นความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ มี 2 กลุ่มที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Independent samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 และในส่วนของการปัจจัยทางด้านอายุ และระดับการศึกษา มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05

4.6.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.15

ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง (Group Statistics)

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	201	3.99	.778	.055
	หญิง	208	4.35	.693	.048

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Independent Sample test)

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence	
									Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	.236	.628	-5.028	407	.000	-.366	.073	-.509	-.223
	Equal variances not assumed			-5.018	398.160	.000	-.366	.073	-.509	-.223

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 ผลของ Levene's test พบว่าค่า $p < \alpha$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งแสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$ และจากการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเพศชายและหญิงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในเรื่องคะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ $t (d.f= 407) = 0.000$, $p\text{-value} < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยที่โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davidson and Freudenburg (1996) และ Bord and O'Connor (1997) ที่ระบุตรงกันว่าเพศหญิงมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

4.6.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.17

ผลของกลุ่มอายุจากสถิติ (Descriptives)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	101	3.83	.694	.069	3.69	3.97	3	5
21-40 ปี	114	4.33	.674	.063	4.21	4.46	3	5
41-60 ปี	98	4.17	.760	.077	4.02	4.33	2	5
61 ปีขึ้นไป	96	4.33	.804	.082	4.17	4.50	3	5
Total	409	4.17	.757	.037	4.10	4.24	2	5

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.163	3	5.721	10.685	.000
Within Groups	216.856	405	.535		
Total	234.020	408			

จากตารางที่ 4.18 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ค่าสถิติ $F = 10.685$ และมีค่า $Sig = 0.000$ ($Sig < 0.05$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 5 ในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้มีประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และอาจจะเป็นเพราะการสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงทำการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ

ซึ่งพบว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Liere and Dunlap (1980) และ Schahn and Holzer (1990) และ Vining and Ebreo (1990) และ Scott and Willits (1994) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

4.6.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.19

ผลของระดับการศึกษาจากสถิติ (Descriptives)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	3.96	.732	.061	3.84	4.08	3	5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	183	4.26	.781	.058	4.14	4.37	2	5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	4.36	.661	.074	4.22	4.51	3	5
Total	409	4.17	.757	.037	4.10	4.24	2	5

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.850	2	5.425	9.869	.000
Within Groups	223.170	406	.550		
Total	234.020	408			

จากตารางที่ 4.19 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ค่าสถิติ $F = 9.869$ และมีค่า $\text{Sig} = 0.000$ ($\text{Sig} < 0.05$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 7 ในปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Memery et al. (2005) และ Paco et al.

(2009) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทำให้หลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชนรวมไปถึงภาคครัวเรือน ต่างหันมาให้ความสนใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการช่วยลดต้นทุนในการผลิตและยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้อีกทางหนึ่งแต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้องค์กรธุรกิจต้องการทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตขององค์กรธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวของงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกแบบวิธีวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลที่ได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด มีจำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด 415 คน และเป็นคนที่มีการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 409 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเป็นเพศชายร้อยละ 49.1 และเพศหญิงร้อยละ 50.9 และอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.1 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.7 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ

กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มี 2 กลุ่มอาชีพที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลักษณะใกล้เคียงกัน คือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 21.3 ตามลำดับ

5.1.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งอาจตีความได้เป็นแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอุปนิสัยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า อันเนื่องมาจากประสบการณ์และการรับรู้ที่มากกว่า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5.1.2 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 15 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 3 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำทั้ง 3 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ร้อยละ 38 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะใช้ส่วนประกอบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกับชีวิตประจำวันและมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป แม้ว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ

2. ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย การรณรงค์ของบริษัทต่าง ๆ ในด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น เนื่องจากการปกป้องธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและต้องการให้คนในสังคมรับรู้เกี่ยวกับบรรณานิยมส่วนบุคคลและความเป็นตัวตน เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจที่สนใจเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวางนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของสินค้า เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น
4. องค์กรธุรกิจควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท เนื่องจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้องค์กรสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยคือ เวลาที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นมีจำกัดเพียง 3-4 เดือน จึงทำให้ทำการศึกษาได้เฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ แต่การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่

ละเอียดอ่อน จึงทำให้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการนำไปประยุกต์ใช้ หากได้งานวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบกันอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

Books and Book Articles

- Houghton, J. T., Ding, Y., Griggs, D. J., Noguer, M., Van der Linden, P. J., Dai, X., ...
Johnson, C. A. (2001). *Climate Change 2001: The scientific basis*. Cambridge,
UK: The Press Syndicate of The University of Cambridge.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. England: Pearson
Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer
Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall.

Articles

- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern
and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and
Planning*, 31(1), 27-39.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental
knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International
Journal of Wine Research*, 1(2), 59-72.
- Bearden, W.O., & Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: an
Individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of
Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how
consumers respond to corporate social initiatives. *California Management
Review*, 9-24.
- Bord, R. J., & O'Conner, R. E. (1997). The gender gap in environmental attitudes: The
case of perceived vulnerability to risk: research on the environment. *Social
Science*, 78(4), 830-840.

- Bridget, M., & Antonis, C. S. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16-23. doi:10.1108/02634509510088991
- Cegarra-Navarro, J.G., & Martinez, A.M. (2010). Managing environmental knowledge Through learning processes in spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally-friendly products – The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452-472.
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.
- Chung, C., & Wee, H. (2008). Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in semi-closed supply chain. *International Journal of Production Economics*, 113, 528-545
- Grace, d., Omar, T., & Abdul, N.K. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11, 179-206. doi:10.7903/cmr.13625}
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302-339. doi:10.1177/0013916596283003
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of Consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers?: A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480. doi:10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Duc, B.H., & Do Ba, K. (2017). Business responses to climate change: strategies for reducing greenhouse gas emissions in Vietnam. *Asia-Pacific Business Review*, 23(4), 1-2.

- Dunlap, R.E., & Van Liere, K.D. (1978). The 'new environmental paradigm': a Proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Essoussi, L.H. and Linton, J.D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), pp. 458-468.
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12–38.
doi:10.1590/167869712017/administracao.
- Fergus, J., (1991). Anticipating Consumer Trends. In: The Greening of Businesses, *The University Press*, 51-65.
- Follows, S.B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour. *Energy Policy*, 39(12), 7,684-7,694.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
doi:10.1016/j.futures.2004.10.016
- Ginsberg, J., & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grier, S.A., & Deshpande, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., & Bergh, B.V. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

- Grunert, S. C., & Kristensen, K. (1992). The cross-cultural validity of the List of Values LOV: A comparison of nine samples from five countries. *Amsterdam: Sociometric Research Foundation*, 89-99.
- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22 (5), 547-561.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-333.
- Hrum, J.A., McCarty, & Lowrey, T.M. (2013). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-85.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behavior*, 6(2), 94-110.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International strategic management review*, 3, 128-143.
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 2-20.
- Kirmani, M.D., & Khan, M.N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73-90. doi:10.1108/SAJBS-11-2016-0091
- Kleine, R.E., Kleine, S.S., & Kernan, J.B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kolkailah, S. K., Aish, E. A., & Bassiouny, N. (2012). The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 2, 19-35.

- Krause, D. (1993). Environment Consciousness. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142. doi:10.1177/0013916593251007
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, D.H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 386-392.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green Purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, Y.K. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*, 9(11), doi:10.3390/su9101930
- Medeiros, J.F., & Ribeiro, J.L.D. (2013). Market success factors of sustainable Products. *Independent Journal of Management and Production*, 4(1), 188-207.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Nyborg, K., Howarth, R.B., & Brekke, K.A. (2006). Green consumers and public policy: on socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351-366.
- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Marketing News*, 26(14), 16.

- Oliver, J.D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Paco A. M. F. d., Raposo M. L. B., & Filho W. L., (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: the case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *Euro Med Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behaviour: a comparison Of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(5), 388-403.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767-786.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Scott, D., & Willits, K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.
doi:10.1177/001391659402600206
- Steel, S. (1996). Thinking globally and acting locally?: Environmental attitudes, behaviour and activism. *Journal of Environmental Management*, 47(1), 27-36.
doi:10.1006/jema.1996.0033
- Tanner, C., & Kast, SW. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

- Van Dam, Y.K., & Fischer, A.R.H. (2015). Buying green without being seen. *Environment and Behavior*, 47(3), 328-356.
- Van Liere, D., & Dunlap (1980). The social bases of environmental concern: A review Of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion*, 44(2), 181-197. doi:10.1086/268583
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990) What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73. doi:10.1177/0013916590221003
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). Sustainable food consumption: exploring the Consumer' attitude-behavioural intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer Behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 143-151.
- Zimbardo, P., & Ebbesen, E.B. (1970). Influencing Attitudes and Changing Behavior: A Basic to Introduction Relevant Methodology. *theory and applications, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.*, 159-162.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย



คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำจำกัดความ

“สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสังเกตและตรวจสอบได้จาก “ฉลาก” หรือ “ตราสัญลักษณ์” ที่ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่

สัญลักษณ์



สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก



สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5



สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ



สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่



PETE

ตัวอย่างของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กระดาษถนอมสายตา



กระเป๋าผ้า



หลอดฟลูออเรสเซนต์



ผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอน



น้ำมันเชื้อเพลิง



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามจนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ ซื้อ

☐ ไม่ซื้อ (จบแบบสอบถาม)

3. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (นับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกี่ครั้ง

☐ 1 – 3 ครั้ง

☐ 4 – 6 ครั้ง

☐ 7 – 10 ครั้ง

☐ มากกว่า 10 ครั้ง

4. ท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

☐ กระดาษถนอมสายตา

☐ กระเป๋ผ้า

☐ หลอดฟลูออเรสเซนต์

☐ ผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอน

☐ น้ำมันเชื้อเพลิง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามที่วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย ที่สุด
1	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ						
a.	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ฉันรู้สึกมีคุณค่า						
b.	ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีความเหมาะสมและคุ้มค่า						
c.	ฉันคิดว่า การปกป้องธรรมชาติเป็นเรื่องที่ไร้สาระ						
d.	ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ						
e.	ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น						
f.	ส่วนประกอบที่ใช้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมารีไซเคิลได้						
g.	ฉันพบว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของฉัน						
h.	ในการใช้งานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าสินค้าทั่วไป						

		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
i.	ฉันเลือกที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไปหากพบว่าคุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกัน						
2	การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม						
a.	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม						
b.	ฉันควรจะรับผิดชอบต่อการปกป้องธรรมชาติของพวกเขา						
c.	การปกป้องธรรมชาติเริ่มต้นที่ตัวฉันเอง						
d.	ฉันสามารถพูดได้เต็มปากว่าฉันรู้สึกมีส่วนร่วมกับการปกป้องธรรมชาติ						
e.	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ						
3	ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						
a.	ฉันพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเพื่อน ๆ						
b.	ฉันซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่ามันจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป						

		เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย ที่สุด
3	ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
c.	ฉันมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด					
d.	ฉันรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน ๆ					
4	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท					
a.	ฉันรู้สึกดีที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
b.	ฉันปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวสร้างมลพิษ					
c.	การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัททำให้สนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น					
d.	การประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันมีความรู้สึกดีกับบริษัทมากขึ้น					
5	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
a.	ฉันเลือกที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย ที่สุด
5	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						
b.	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้						
c.	ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าปกติเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า						
d.	ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าที่ปล่อยมลพิษน้อยกว่าสินค้าทั่วไป						
6	แรงกดดันจากสังคม						
a.	ฉันจะถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง” หากไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ						
b.	การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ฉันดูเป็นคนที่มีเสน่ห์						
c.	ฉันประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของตัวเอง ผู้อื่น						
d.	ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริงของฉัน						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-40 ปี

☐ 41-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย / รับจ้าง

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัท ภัทรลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2561 – ปัจจุบัน: ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัท ภัทรลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) 2560 – 2561: เจ้าหน้าที่ค้าประกันสินเชื่อ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม 2559 – 2560: หัวหน้าสินเชื่อการตลาดแฟคตอริง บริษัท กรุงเทพแกรนด์แปซิฟิคลิส จำกัด (มหาชน) 2554 – 2559: เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)