



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบรีโคมลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



โดย

นางสาวพรพรรณ พันธุ์แจ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



โดย
นางสาวพรพรรณ พันธุ์แจ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING ON GREEN PRODUCT CONSUMPTION BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
โดย	พรพรรณ พันธุ์แจ่ม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

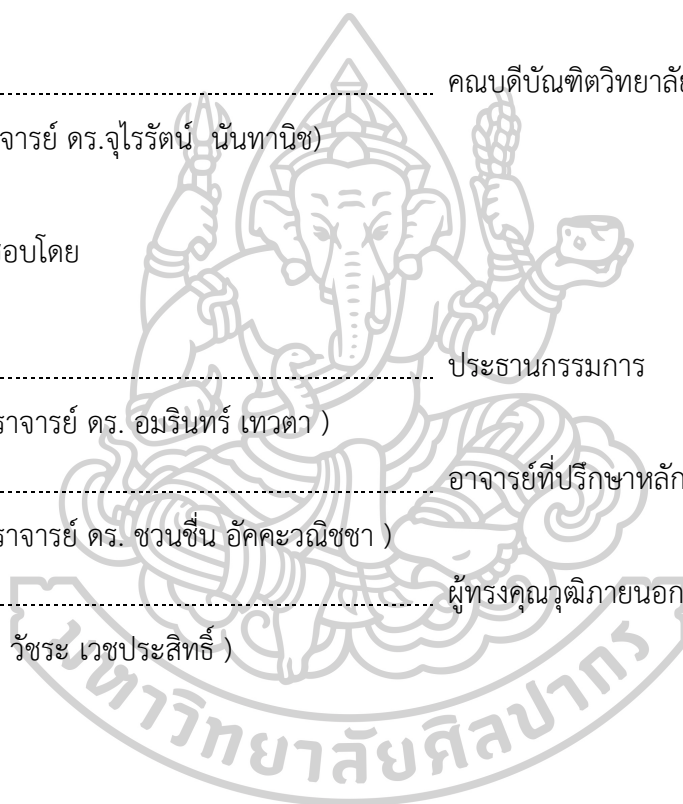
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. วิชระ เวชประสิทธิ์)



59602354 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ทักษะคิดต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นางสาว พรพรรณ พันธุ์แจ่ม: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อ้างอิงโครงสร้างตามแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 320 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วน 5 ระดับในการวัด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.1 เพศหญิง ร้อยละ 71.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

59602354 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Green brand knowledge, Attitude towards green brand, Green product purchase intention, Green product purchase behavior, Theory of Planned Behavior

MISS POHNPUN PUNJAM : FACTORS AFFECTING ON GREEN PRODUCT CONSUMPTION BEHAVIOR THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

This study aims to investigate the relationships of green brand knowledge, attitude towards green brand and green product purchase intention toward green product purchase behavior based on Theory of Planned Behavior. The quantitative research method is employed. The samples are 320 consumers in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire is used as instrument to collect data with a 5 points scale. Data is analyzed by using the structural equation modeling. The results show that the respondents are male (28.1%) and female (71.9%). Most of them are between 21-30 years old (55.6%), a single status (81.3%), their education is bachelor degree (69.7%) and their income range between 20,001-30,000 baht (30.3%). Moreover, the findings reveal that green brand knowledge, attitude towards green brand, green product purchase intention, green product purchase behavior of consumers are at the high level. The results of hypotheses testing have found that green brand knowledge has a positive impact on attitude towards green brand and attitude towards green brand has a positively effect on Green product purchase intention. Furthermore, green product purchase intention is positively influenced on green product purchase behavior.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะ
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการ
แก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วิษระ เวช
ประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขปรับปรุง
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและประสบการณ์อันมีค่าซึ่งทำได้
ยากยิ่งจากในชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสารและติดต่อประสานงานต่างๆ จนทำให้
งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุก
คนที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ทั้งทางด้านการค้นคว้า การดำเนินการในการยื่นเอกสารต่างๆ และคอย
เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถาม
ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง
เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จ
สมบูรณ์

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
บทที่ 2.....	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บทที่ 3	36
วิธีการดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การพัฒนาเครื่องมือการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	70
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5	73
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
รายการอ้างอิง	87
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	20
ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา.....	39
ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	42
ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	43
ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	45
ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	46
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	48
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	49
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	51
ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	52
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model).....	53
ตารางที่ 12 ตารางแสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	56
ตารางที่ 13 ตารางสรุปเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง.....	59
ตารางที่ 14 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร.....	61

ตารางที่ 15 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	63
ตารางที่ 16 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	64
ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	65
ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	66
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation).....	67
ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	70
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	6
ภาพที่ 2 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	8
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	35
ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GBK).....	41
ภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (AGB).....	44
ภาพที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI) 47	
ภาพที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPB)	50
ภาพที่ 8 โมเดลการวัด (Measurement Model).....	54
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของเราได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าในหลายๆด้านทั้งทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต ด้านเศรษฐกิจ ในทุกอุตสาหกรรมการผลิตล้วนแต่มีเป้าหมายเดียวกันคือผลกำไร การจะได้ผลประโยชน์ที่เป็นที่น่าพอใจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน ทั้งด้านต้นทุนการผลิต การตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายกำลังการผลิตมากขึ้น ที่ทำให้ต้องแลกกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่ลดลง การปล่อยมลภาวะที่เป็นพิษต่อสภาพแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การปล่อยน้ำเสียจากกระบวนการผลิตลงสู่คูคลอง ผลของความเจริญที่แลกมาด้วยการทำลายสิ่งแวดล้อมนี้สังเกตได้จากปรากฏการณ์เรือนกระจกในปัจจุบัน อุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลให้ปริมาณน้ำในทะเลเพิ่มสูงขึ้นจากการละลายของน้ำแข็ง, สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน และภัยธรรมชาติต่างๆ (ธารา บัวคำศรี, 2560)

สถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทรุดโทรมลงอย่างเห็นได้ชัด รวมไปถึงผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาตินี้ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่ ก่อให้เกิดการตั้งกลุ่มอนุรักษ์ต่างๆมากมาย โดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ และการตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ทำให้เหล่าบรรดาธุรกิจต่างๆหันมาศึกษาถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ เน้นกระบวนการผลิตที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ พอดีกับต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด เมื่อกระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดความต้องการอย่างแพร่หลายประกอบกับในปัจจุบันมีการออกกฎหมายต่างๆเกี่ยวกับการผลิตที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดตราสินค้าที่หันมาผลิต “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้น (สันทนา อมรไทย, 2552)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาก็ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา (สันทนา อมรไทย, 2552) การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้หลายธุรกิจหันมาเน้นที่การทำตลาดให้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนจึงถือเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมต่างๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กร การทำการตลาดในการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018) และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Mohd Suki, 2016)

หากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าของตนเองนั้น ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินผลวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่อาจส่งผล ต่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวหนึ่งๆ (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยธุรกิจจะต้องกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Mitchell & Olson, 1981) การสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากตราสินค้าของเรา

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) คือสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Keller, 1993) ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงการคุกคามจากภัยธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าจากกลุ่มตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Devi Juwaheer, Pudaruth, & Monique Emmanuelle Noyaux, 2012) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามไปด้วย (Aaker & Joachimsthaler, 2012)

จากการศึกษาที่ผ่านมาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, & Lita, 2017) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของฟิชบายน์และไอน์เซ็นเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจ โดยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีความตั้งใจแน่วแน่ โอกาสที่นำไปสู่พฤติกรรมก็จะมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมานั้นล้วนเป็นแนวคิดที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ แต่กับในประเทศไทยแล้วถือว่าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเมื่อกระแสรักษ์โลกและกระแสผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้จัดทำได้กำหนดให้ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตื้นนั้นจะเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากพอด้วย งานวิจัยนั้นนอกจากจะได้เรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทยในปัจจุบัน แล้วยังช่วยต่อยอดให้กับธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมที่หันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาที่ได้ผู้บริหารหรือนักการตลาด สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คาดคะเนความต้องการสินค้า ใช้ในการวางแผนการขาย รวมไปถึงใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ และอาชีพการทำงาน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ด้านตัวแปรอิสระ

- 1). ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน
- 2). ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Attitude toward green brand)
- 3). ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green brand knowledge)
- 4). ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention)

2.2. ด้านตัวแปรตาม ได้แก่

- 1). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product purchase behavior)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กรกฎาคม 2560 – กรกฎาคม 2561 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลาตั้งแต่ มีนาคม 2561 – เมษายน 2561 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ จากทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการในการทำธุรกิจ อาทิเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การวางแผนผลิต การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้ ที่สำคัญภาชนะบรรจุต้องไม่สิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ คำว่า “เพื่อสิ่งแวดล้อม” ในที่นี้หมายถึง การอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดการเกิดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กระจาเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระจาผ้าที่ช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้หลายครั้ง หรืออาคารเขียว ไม่ได้หมายถึงอาคารที่ถูกทาด้วยสีเขียว แต่มีความหมายว่า อาคารที่มีการออกแบบเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Attitude toward green brand) เป็นการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่านความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อาจจะเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติของบุคคลมาจากความชอบส่วนบุคคล ความเชื่อในตราสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

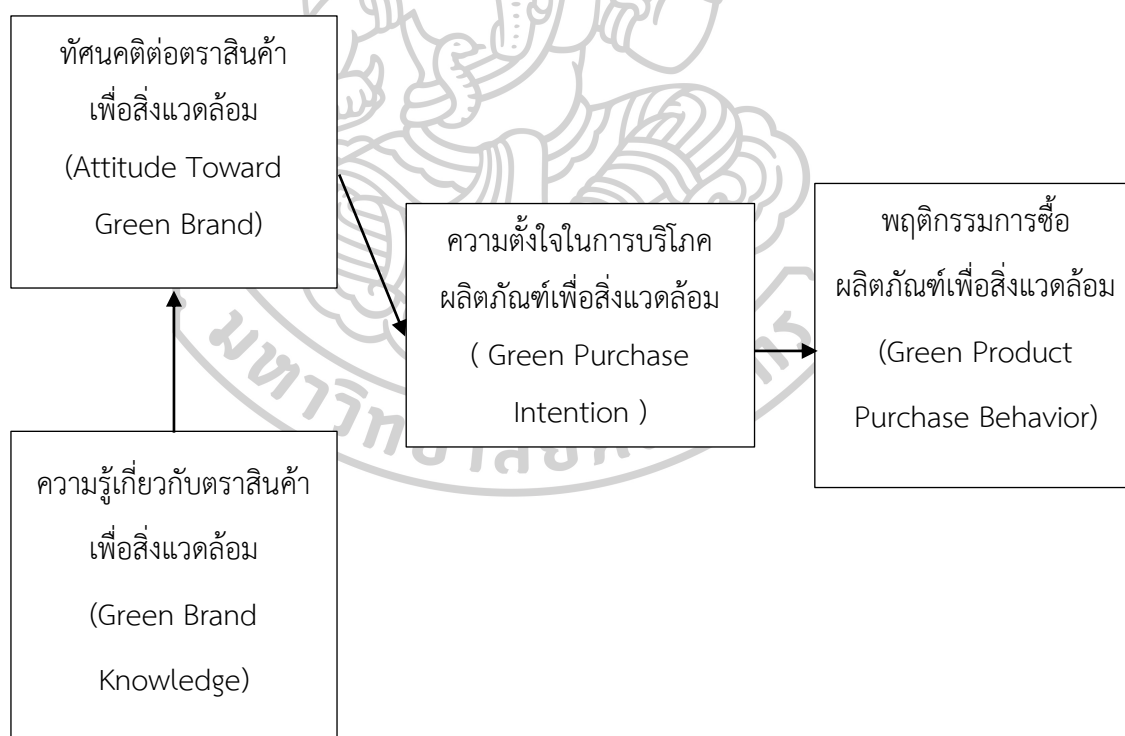
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (green brand awareness) และ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (green brand image) รวมไปถึงความแตกต่างเหนือตราสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงความต้องการหรือความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคได้ โดยจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Behavior) คือ การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงการเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

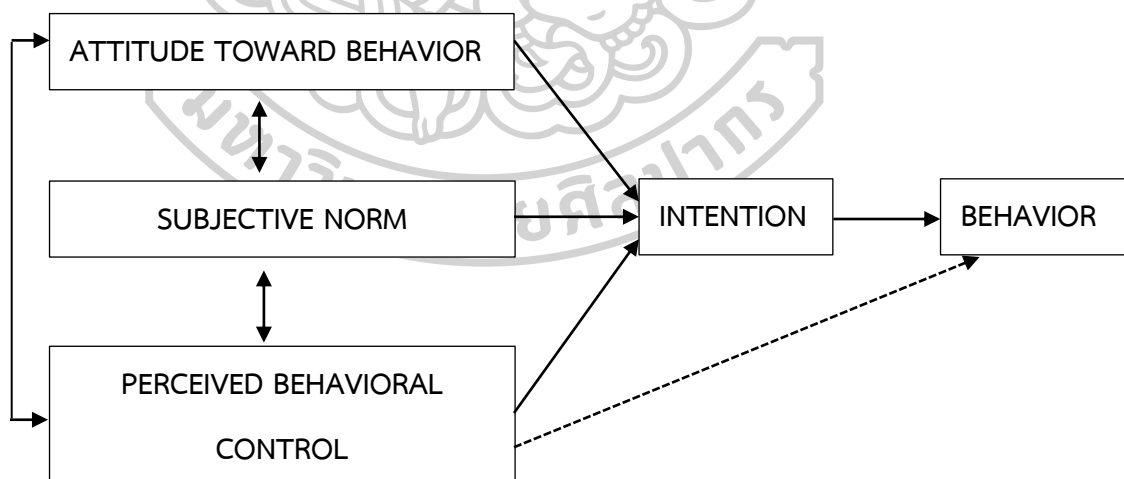
ในปัจจุบันมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ในการทำนายประสิทธิภาพของพฤติกรรมและความตั้งใจ เช่น การทำนายความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ (Mathieson, 1991) และการหลีกเลี่ยงคาเฟอีน (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) รวมไปถึงใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999) นอกจากนี้ Madden et al (1992) พบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมที่ดีกว่าทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

Bang, Ellinger, Hadjimarcou, and Traichal (2000) และ Jansson, Marell, and Nordlund (2010) กล่าวว่า จากความสัมพันธ์ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่าความตั้งใจในการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงข้อดีต่างๆที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Kalafatis et al. (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมากในการทำนายและอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านารรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจน

Han, Hsu, and Sheu (2010) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสาเหตุให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถอธิบายได้ดีกว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ในแง่การทำนายความตั้งใจของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen & Fishbein, 1980) พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่อยู่ใน การควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที (Volitional control) กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรม ของตัวเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ โดยใช้ ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลา เงิน ทักษะต่างๆ รวมไปถึงความร่วมมือจากผู้อื่น ในกรณีที่ บุคคลมีโอกาส ทรัพยากรที่ต้องการพร้อมประกอบกับความตั้งใจ บุคคลจะสามารถทำการกระทำ นั้นๆได้สำเร็จ โดยหากเทียบกันระหว่างบุคคลสองท่านที่มีความตั้งใจและมีความสามารถในการทำ พฤติกรรมนั้นเท่ากัน แต่บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะประสบผลสำเร็จ ได้มากกว่า ทำให้ความแตกต่างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อยู่ที่ “ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ”



ภาพที่ 2 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: (Ajzen, 1991) The theory of planned behavior Organizational Behavioral and Human Decision Processes, 50, 179-211.

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นปัจจัยหลักในการจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ดังที่จะได้กล่าวต่อไป

1. ทักษะต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior: A_B) หมายถึง การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลว่าในทางบวก – ลบ หรือเป็นการตัดสินต่อการกระทำว่าสิ่งนั้นดี – ไม่ดีของบุคคล หรือจะสนับสนุน/ต่อต้านการกระทำนั้น หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำนั้นมากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจแน่วแน่ในการกระทำนั้นมากตามไปด้วย หรือในทางกลับกันหากมีทัศนคติเชิงลบที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

จากการศึกษาในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า พฤติกรรมที่ดี จะมีทัศนคติที่ดีโดยขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991)

Tarkiainen and Sundqvist (2005) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอแกนิกพบว่า ทัศนคติต่อการซื้ออาหารอแกนิกและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอแกนิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Choo, Chung, and Thorndike Pysarchik (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีและความตั้งใจที่ดีจะมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นตามไปด้วย จากการวิจัยที่ได้กล่าวมาทำให้ทราบว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สามารถกำหนดความตั้งใจของบุคคลได้ องค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติ ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความคิดสติปัญญา (The Cognitive component) เป็นส่วนของความเชื่อของบุคคลว่าชอบหรือไม่อยู่บนพื้นฐานของการจดจำหรือความเชื่อ

1.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของแต่ละคนขึ้นกับความรู้สึก ณ ขณะนั้นของแต่ละบุคคล

1.3 ด้านพฤติกรรม (The Behavioral component) การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก

(Ajzen & Fishbein, 1980) ได้เสนอวิธีการวัดทัศนคติต่อการกระทำไว้ 2 วิธี คือ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรงและการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยทางอ้อมโดยทัศนคติทางอ้อมจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติทางตรงและทัศนคติทางตรงจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิง สำหรับบุคคลในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป (Schiff man and Kanuk อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือ บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มที่ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจซื้อของบุคคล (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความสำคัญของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการคล้อยตามของบุคคล พบว่ามีใช้ทุกคนที่จะคล้อยตามไปกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากการที่เราคล้อยตามกลุ่มที่คิดว่ามีลักษณะเหมือนกับเรา เป็นการเลียนแบบและทำตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดการคล้อยตาม นั่นคือแรงกดดันจากกลุ่ม หรือ แรงกดดันจากสังคม ซึ่งมีอิทธิพลมากหรือมีแรงกดดันสูง ดูจากจำนวนคนที่คิดเหมือนกันสามารถแยกการคล้อยตามได้ 2 วิธี (Ajzen, 1991) นั่นก็คือ การวัดการคล้อยตามทางตรงและทางอ้อม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

Bandura, Adams, Hardy, and Howells (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้นคาดว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะมีส่วนช่วยในการการคาดเดาความตั้งใจมากกว่าผลกระทบจากส่วนอื่นๆ

Tian (2018) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าหันมาให้ความสนใจกับการตลาดมากขึ้น จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้เพราะการตัดสินใจในการเลือกซื้อลูกค้าเองจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการซื้อแต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอาจจะเป็นเงินหรือเวลา ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้ องค์กรส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ตัวแปรนี้ในการทำการตลาด

Vantamay (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ในการอธิบายการส่งเสริมพฤติกรรมบริการที่ยั่งยืนของเยาวชนผู้บริโภคในประเทศไทยได้ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตัวควบคุมการรับรู้ของบุคคล และการคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคล

กล่าวได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความยากง่ายในการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่มีผลมาจากประสบการณ์อดีตจากทั้งของตนเอง ของเพื่อน หรือ ข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าจากผู้อื่นและตัวแปรอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการรับรู้บุคคล โดยเชื่อว่าหากไม่มีทรัพยากรหรือโอกาสในการทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะไม่มี ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่หนักแน่นพอในการจะกระทำพฤติกรรมนั้น แม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมหรือมีบุคคลสำคัญเห็นด้วยในการทำพฤติกรรมนั้นก็ตาม การรับรู้ของบุคคลสามารถวัดได้ด้วย 2 วิธี (Ajzen, 1991)

3.1 การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกของกลุ่มคนที่มีต่อความยากง่ายในพฤติกรรมนั้นๆ

3.2 การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม เป็นความเชื่อของบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนรู้จักประเมินผลรวมของความเชื่อจากข้อคำถามที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อพฤติกรรม

การประยุกต์ใช้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในแง่ของด้านการตลาดมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินของปี พ.ศ. 2551 ในตราสินค้ารถยนต์ต่างๆที่มีชื่อเสียงในอเมริกา จำนวนยอดการสั่งซื้อมีปริมาณลดลง ยกเว้น Hyundai ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมาจากการที่ Hyundai ให้คำสัญญาต่อลูกค้าว่าหากลูกค้าตงงานหรือไม่มีหน้าที่การงานในขณะนั้น ลูกค้าสามารถนำรถรายี่ห้อ Hyundai ทั้งหมดขายคืน Hyundai ได้ในราคาที่กำหนด แคมเปญนี้ช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าที่มีความเสี่ยงในกรณีที่อาจจะตงงานขณะทำการเสีค่าใช้จ่ายในการซื้อรถ ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อขาย ในกรณีที่ประสบปัญหาภาวะถดถอย (Tian, 2018)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงการตลาดเน้นการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า “ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ” โดยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดจากการศึกษาทฤษฎี พฤติกรรมตามแบบแผนพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่พฤติกรรมของบริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย ทัศนคติเชิงพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เราสามารถแบ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Keller, 1993) ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมคือจุดเด่นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้ เมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในสภาพแวดลอมที่มากขึ้นส่วนใหญ่มาจากการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดลอมจากการนำเสนอของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมไปด้วยกันกับตราสินค้า (Oliver & Lee, 2010) ในการศึกษาทางวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าโดดเด่นเหนือตราสินค้าอื่นในสายตาผู้บริโภคได้ ด้วยการนำเสนอสินค้าที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการกระทำเพื่อสิ่งแวดลอมของตราสินค้า นำเสนอราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าและได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ตามมาด้วย (Huang, Yang, & Wang, 2014) ในแง่ของตราสินค้า Aaker and Joachimsthaler (2012) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยที่ทำการค้นคว้าจึงคาดการณ์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติเชิงพฤติกรรมกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จากความหมายของทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทัศนคติ คือ การประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีหากบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้นได้ดีจึงคาดการณ์ได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมากขึ้น ตามที่ Ha and Janda (2012) กล่าวว่า ระดับราคาของพลังงานที่เพิ่มขึ้น และทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับสถานะแวดลอมธรรมชาติในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงคาดการณ์ได้ว่าหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของตนเองได้นั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคต่อไป

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้กล่าวมานั้น เมื่อนำมาใช้ประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมกรซื้อ เกิดเป็นความตั้งใจซื้อซึ่งมีความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการประเมินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ รวมไปถึงความเต็มใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในอนาคตและการซื้อซ้ำสอดคล้องกับการศึกษาของ Dodds, Monroe, and Grewal (1991) และ Blackwell, Miniard, and Engel (2001) เมื่อนำมาใช้กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงสามารถนำเอาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการค้นคว้าเกี่ยวกับการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เป็นอันตรายหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, & Rizwan, 2014)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น ภัยจากธรรมชาติ สภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับ Yadav and Pathak (2017) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการเพิ่มบทบาทของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พบว่า การรับรู้คุณค่าของการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นการลงทุนเกี่ยวกับการเพิ่มการรับรู้ถึงผลของการกระทำจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเช่นเดียวกับ Harun (2012) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวซาบาห์พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทั้งสองปัจจัยยังส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วยและเมื่อทำการวิจัยต่อเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า การรับรู้ในผลกระทบ หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วปัจจัยอื่นๆ เช่น ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเช่นกัน (Sharaf & Isa, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ประกอบไปด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม ทั้ง 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Sreen et

al., 2018) ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการวางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมองว่าการรับรู้เกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจนนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สำหรับงานการวิจัยครั้งนี้มีแนวทางมาจาก ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย ในด้านของผลประกอบการการทำการค้าจริงถือเป็นเรื่องสำคัญ การประสบความสำเร็จในการทำการค้านั้นจะต้องมีการทำการตลาดที่ดี มีเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ได้ดีนั้น จะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำทางตรงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าวด้วย (Engel et al., 1995)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์)โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี่ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด การบริหารงานการตลาดของธุรกิจ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นมีขอบเขตที่จะพยายามเข้าใจ และทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา จะไม่พยายามทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แต่กับธุรกิจโดยที่ผู้บริโภคต้องเสียหาย จะไม่ทำการใดเพื่อตัดแปลงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ผิดไปจากเดิมอย่างที่ควรจะเป็น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแนวคิดนี้ไปใช้ในการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นคือมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงก่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) หรือจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล อารมณ์หรือความรู้สึกก็ได้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P นั่นเอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้จึงพยายามค้นหา ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมรวมถึงความต้องการของบุคคล แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในแง่มุมมองต่างๆ

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า อาจจะเป็นการรับรู้ความเชื่อถือหรือทัศนคติ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้า

2.2.1 การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้หรือสนองต่อความต้องการการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และหากไม่พอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ การประเมินผลทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลหากเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้แล้วจึงนำทางเลือกมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2.2.2 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งทั้งหมดอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานนมสดเป็นอาหารเช้า

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น นมสดที่เลือกเป็นนมสดยี่ห้อ เมจิ ดัชมิลค์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นช่วงเช้าหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จะเลือกซื้อหนึ่งกล่องหรือซื้อเป็นขวดหนึ่งลิตร

2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เราสามารถนำแนวคิดนี้ มาประยุกต์ใช้งานในแง่ของการตลาดได้เป็นอย่างดี เป็นไปตามหลักแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าว ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกล่องดำ เราไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดได้ ดังนั้นการนำ ลักษณะของผู้ซื้อมาวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งกระตุ้น เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด แล้วจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าและบริการของเรา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึง การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการมี จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมีมาตรการ กำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลาย สิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้ เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบ (สันทนา อมรไทย, 2552)

พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคต่างก็มีที่มาแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาถึงความ เป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า นักการตลาดสามารถใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการทำแผนการตลาดให้กับ สินค้าโดยปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องคือสมดุลของธรรมชาติ ผู้บริโภครู้สึกว่ามันจะต้องอยู่อย่างสมดุลกับ ธรรมชาติ จึงพยายามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างมลภาวะน้อยที่สุด (Roberts & Bacon, 1997) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม ส่งผลให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นที่ต้องการในตลาดมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันทำให้มีการตลาดต้องมีการปรับตัวให้ความสนใจการทำการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Follows & Jobber, 2000)

สรุปได้ว่า การเข้าสู่ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ควรเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญทำให้ได้เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Lee (2008) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จในตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมี 4 ปัจจัยนั่นคือ อิทธิพลทางสังคม ความ กังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงประโยชน์จาก พฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ในกลุ่มของผู้ใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมนั้นมาจากความรู้ ความเข้าใจ และเหตุผล (Peattie, 2001)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคในลักษณะ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง และทางอ้อม การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดพฤติกรรมแล้วจะส่งผลอย่างไร

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Chan (2001) and Mostafa (2007) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงหลีกเลี่ยงการเป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เรา สามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรมได้ โดยอาศัยความตั้งใจ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Joshi and Rahman (2015) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวัดได้ จากความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่ใส่ใจหรือ ความตั้งใจจะเปลี่ยนสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

Lee (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเชิงอนุรักษ์ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับ เน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้อง กับการศึกษาของ H Dehghanan and Bakhshandeh (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ การรับรู้ถึงคุณค่าและความไม่มั่นใจในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอิหร่าน พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมเมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิด ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

ไพฑูรย์ พิมดี (2559) กล่าวว่า พฤติกรรม การบริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภค เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล รวมไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจที่มีผลต่อ การแสดงออก สำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นการบริโภคอย่างมี จิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม คำกล่าวนี้สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2004) ที่กล่าวว่า การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืน ของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต

ณัฐพล อัสสระรัตน์ and พัฒน์นรี ศรศุภโอฬาร (2551) ได้แบ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่รักษ์ กลุ่มรักษ์จริงจัง กลุ่มรักษ์รีไซเคิล กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มรักษ์สันโดษ โดยกลุ่มรักษ์สันโดษ กลุ่มรักษ์รีไซเคิล และกลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบกึ่งกลางไม่บวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง ไม่เหมือนกับกลุ่มรักษ์จริงจังที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ทั้งการพูด การกระทำ และความคิด สุดท้ายคือกลุ่มที่ไม่รักษ์ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมเป็นลบ ไม่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและไม่บริโภคข่าวสารใดๆทั้งสิ้น

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องอาศัยการนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่นกันกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ก็ตาม ในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตารางที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
1	<p>ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย</p> <p>พัฒนา: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการตามแผนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior)</p> <p>(Yadav & Pathak, 2017)</p>	<p>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมตามแผนสามารถสนับสนุนความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแทนที่พฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงลงไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมได้</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
2	<p>ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน (Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior) (Chan, 2001)</p>	<p>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวจีน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมและธรรมชาติของมนุษย์</p>
3	<p>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรอบแนวคิดและการวิจัยเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย (Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers) (Jaiswal & Kant, 2018)</p>	<p>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (H1, $\beta = 0.366, p < 0.01$) ผู้บริโภคไม่เพียงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เท่านั้นแต่ยังนำผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นพื้นฐานของการพฤติกรรมการซื้อ</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
4	<p>การสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองแห่งหนึ่งของประเทศอินเดีย (Exploring green purchasing behavior of young urban consumers Empirical evidences from India) (Uddin & Khan, 2016)</p>	<p>ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย</p>	<p>จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นของประเทศอินเดียที่เป็นผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย โดยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็น 1 ใน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดีย</p>
5	<p>การส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน (กรณีศึกษาประเทศบาห์เรน) (Promoting Green Purchase Behavior to The Youth (Case of Bahrain)) (Almossawi, 2014)</p>	<p>H1: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของเยาวชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม H2:ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม H3: การตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของเยาวชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และความห่วงใย การตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของเยาวชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
6	อิทธิพลของทัศนคติหรือข้อสงสัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior) (Albayrak, Caber, Moutinho, & Herstein, 2011)	<p>H1: ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H2: การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H3: ทัศนคติหรือข้อสงสัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางลบโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับทัศนคติหรือข้อสงสัย

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
7	<p>การทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Gen Y ในประเทศไทย มาเลเซียโดยพิจารณาปัจจัยที่ได้รับอิทธิพล (Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced) (Nurul Zarirah Nizam, 2014)</p>	<p>H1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย</p> <p>H2: ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของมาเลเซีย</p> <p>H3: ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย</p> <p>H4: ความสัมพันธ์ระหว่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย</p> <p>H5: ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของรัฐบาลกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างมากในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมาเลเซีย เมื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการรีไซเคิล จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร ถ่ายทอดให้กับลูกค้า มีผลทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น และขอสำคัญการสนับสนุนโดยกลยุทธ์ของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยบริษัทต่างๆสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายนี้ในการทำการตลาดได้อีกด้วย</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
8	<p>การทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น (Predictors of young consumer's green purchase behavior) (Joshi & Rahman, 2015)</p>	<p>H1: การมีส่วนร่วมในการรีไซเคิลจะส่งผลในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p> <p>H2:ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p> <p>H3: การรับรู้เกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p> <p>H3: การเปิดเผยข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ จะส่งผลในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p> <p>H4: อิทธิพลทางสังคมจะส่งผลในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p> <p>H5: การทำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานทั้ง 5 สามารถใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ โดยอิทธิพลทางสังคมมีอำนาจในการคาดการณ์มากที่สุดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รองลงมาคือทัศนคติต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, การรีไซเคิล, การทำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ ตามลำดับ</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
9	<p>การศึกษาเชิงบูรณาการ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: (Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework) (Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012)</p>	<p>H1: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H2: การคำนึงถึงประโยชน์ความสัมพัทธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H3: การตระหนักผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H4: ความห่วงใยและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H5: ข้อมูลการใช้งานและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H6: การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H7: การมีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H8: ความโปร่งใส/ความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งหมดที่ได้อัดเลือกมาแล้วล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>

#	ชื่องานวิจัย	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
10	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Factors That Influence Green Purchase Behavior of Malaysian Consumers) (Tang, 2014)	<p>H1: ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ที่ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H2: การรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H3: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>H4: การรับรู้ถึงประโยชน์ของพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในฮ่องกง ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้หญิงจะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย โดยผู้บริโภคไม่สามารถสร้างความรับผิดชอบขึ้นได้เอง ต้องอาศัยการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะแสดงความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสภาพแวดล้อมจะช่วยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภคและหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น</p>

2.3.3 ผลที่ได้จากการมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นนอกจากจะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความภาคภูมิใจที่ตนเองได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง อีกทั้งยังได้เผยแพร่และแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้หันมาสนใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ณัชชา บางท่าไม้ et al., 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมลณี เกตตะพันธ์ (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ การช่วยลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้หรือบริโภคสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ ยังพิจารณาเรื่องสุขภาพความปลอดภัย และเศรษฐกิจของชุมชนอีกด้วย เมื่อจะซื้ออะไรจะต้องรู้แหล่งที่มาของสินค้า อาหารที่จะซื้อ และถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติธรรมดา แต่ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2556) สอดคล้องกับงานวิจัย Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo (2001) เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคที่ต้องการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยเมื่อทำการซื้อจะพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากขึ้น ผลของการเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคนี้เองจะช่วยส่งผลให้เศรษฐกิจเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเติบโตมากขึ้น

การค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ ช่วยส่งเสริมให้นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยังเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ทำการพัฒนาไปในทางที่ถูกต้อง สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ดี (Abid & Latif, 2015)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบรวมไปถึงมีการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรบางตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ แต่ละพื้นที่ มีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับนักการตลาดที่จะนำเอาการศึกษาเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในครั้งนี้ มีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นไปได้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Huang et al. (2014) ทำการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างแบบจำลองและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Positioning) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Attitude Toward Green Brand) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) ในประเทศไต้หวัน จำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ทัศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Mohd Suki (2016) ทำการศึกษาในหัวข้อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา ผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการศึกษา ผู้วิจัยใช้การตอบแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ท่าน ซึ่งทั้งหมดเป็นประชากรจากเกาะLabuan ประเทศมาเลเซียที่ปฏิบัติตามวิถีชีวิตแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และใช้เทคนิควิถีกาลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS) วิเคราะห์ความแปรปรวนตามแบบจำลองโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Smart PLS รุ่น 2.0

ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จากสัมประสิทธิ์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบจำลองโครงสร้างที่ได้จากผลของ PLS ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้นำไปสู่การตระหนักถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ของตน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสร้างรายได้มากขึ้น และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังคงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงความเป็นได้ในการวิจัยต่อ

Setyawan, Noermijati, Sunaryo, and Aisjah (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำแคมเปญโฆษณาที่มีจุดประสงค์หลักคือการเพิ่มความต้องการด้านพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับแล้ว ยังช่วยให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้อีกด้วย กรอบงานวิจัยถูกกำหนดไว้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม และช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 726 คน โดยทดลองใช้โฆษณาของตราสินค้าพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สมมติขึ้นมา ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับธรรมชาติ และทัศนคติที่เกิดจากการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่เกิดจากการความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.38 ข้อค้นพบนี้เป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการโฆษณาด้านพลังงานสีเขียวจากผลการศึกษาสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Punyatoya (2015) การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวอินเดีย เป็นการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จะช่วยให้เห็นการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิจัยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอินเดียโดย จำนวน 223 คน และใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างในการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นเอง โดยค่า Standardized coefficients (β) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.869 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะเกิดแบบเดียวกันนี้ในประเทศอื่นๆเช่น สเปน ออสเตรเลีย ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่คาดการณ์ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Paul, Modi, and Patel (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การคาดการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ขยายความโดยการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (TPB) รวมเอาความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ได้ประโยชน์สูงสุด การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) รวมทั้งทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA) เพื่อใช้คาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินเดีย ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลหลักจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 521 คน เป็นข้อมูลป้อนเข้าและทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) นำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างแบบจำลองสมการ แสดงให้เห็นว่า TPB แบบขยายมีความสามารถในการทำนายได้ดีกว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) และทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA) รวมกันในด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญมีสามารถใช้ทำนายความตั้งใจซื้อได้ ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพล ผลการวิจัยของเราชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงสามารถนำมาใช้เป็นงานวิจัยสำหรับการอ้างอิง เนื่องจาก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีส่วนช่วยเพิ่มความเข้าใจในการสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Sreen et al. (2018) ทำการศึกษาในหัวข้อ ผลกระทบจากวัฒนธรรม พฤติกรรม และเพศ ต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรแล้ว ยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ พฤติกรรมส่วนบุคคล และความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความตั้งใจในพฤติกรรมอาศัยโครงสร้างจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีการวางแบบจำลองแนวคิดของงานวิจัยไว้โดยเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede และทฤษฎีแนวคิดค่านิยม (Value Orientation Theory) โดย Kluchhohn และ Strodtbeck เข้ากับปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วบทความนี้ยังศึกษาในแง่ของสถานะทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านวัฒนธรรม และพฤติกรรม วิธีการวิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะเวลาในการทำงานร่วมกัน (LTO) จากมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติจากทฤษฎีแนวคิดค่านิยม Kluchhohn และ Strodtbeck ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับทั้งสามตัวพยากรณ์ (ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล) ของความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมใน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในขณะที่ตรวจสอบผลกระทบโดยตรงพบว่า ลักษณะเวลาในการทำงานร่วมกัน (LTO) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงเส้นทางจาก คุณค่าทางวัฒนธรรม บรรทัดฐาน และความเชื่อส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้นการวิจัยนี้จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าระดับความตระหนักถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลในอินเดียยังคงเป็นที่น่ากังวล ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานและผู้กำหนดนโยบายต้องใช้ความพยายามที่จะทำให้พวกเขามีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

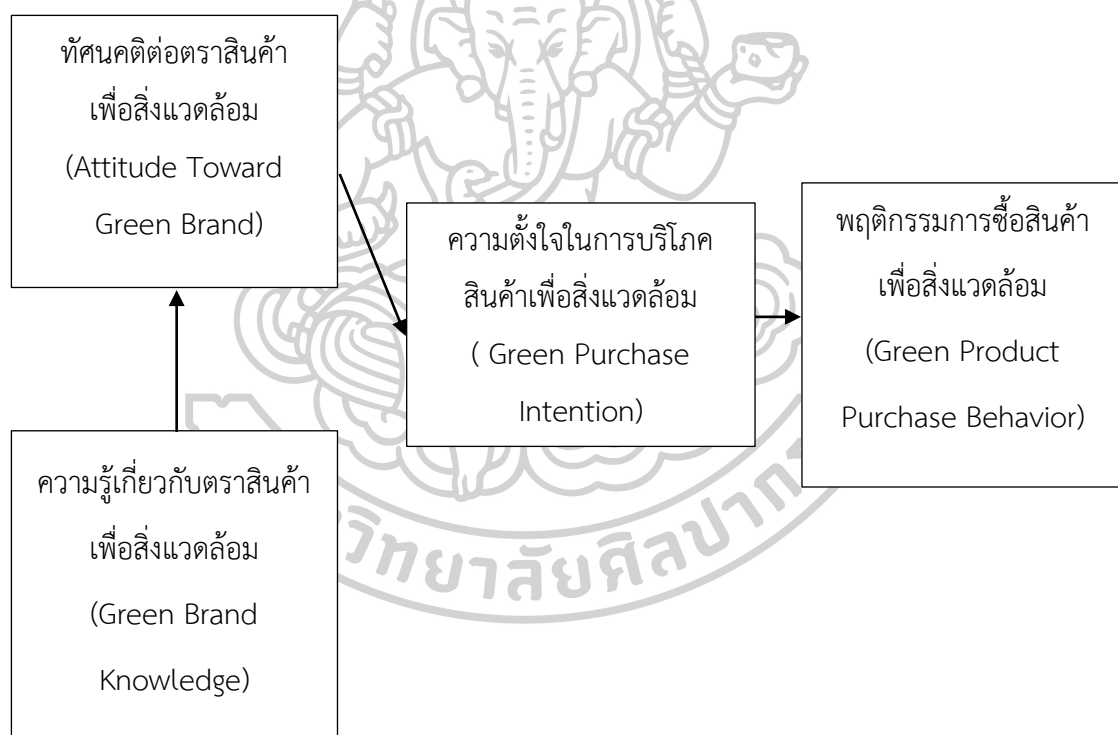
Hamed Dehghanan (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจต่อการเลือกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสิ่งแวดล้อมของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของชาวอิหร่าน โดยกล่าวว่าวิธีที่จะช่วยรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อม คือการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการวัดถึงความตระหนักถึงเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแนวโน้มของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละประเทศถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นก็คือ การรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอิหร่าน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 412 คน ที่เป็นลูกค้าของร้านค้า Refah และ Etko ในเมือง Bandar Abbas และพัฒนารูปแบบการวิจัยขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย ให้ตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากออกจากร้าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงต่อผลที่ตามมาจากการเลือกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบและมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็มีผลกระทบเชิงบวกและทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกและผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อผลที่ตามมาจากการเลือกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอิหร่าน จากผลวิจัยสามารถนำผลการทดสอบความเป็นไปได้ของสมมติฐานที่ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาใช้ในงานวิจัยได้

Rahmi et al. (2017) ทำการศึกษาในหัวข้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในเพื่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศในการปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และกำหนดผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน 3) ผลกระทบของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม 4) ผลกระทบจากความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมและ 5) ผลของความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการทำวิจัยโดยทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากเมือง Bukit-tinggi ประเทศมาเลเซียจำนวน 150 คน แบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเรื่องเพื่อสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นับว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรปรับปรุงคุณภาพและสนับสนุนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากผลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความตั้งใจในการบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิง ประกอบการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสองตัวแปรนี้ได้

Yadav and Pathak (2017) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการพัฒนาประเทศชาติ โดยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการอธิบาย ซึ่งการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลเกิดจากความต้องการในการลดผลกระทบจากการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย ในการศึกษา นักวิจัยได้พยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินเดีย การวิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และได้ทำการขยายความของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (WPP) และทำการวัดความเหมาะสมในการกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 620 คนได้รับการรวบรวมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม จากนั้นสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านสมมติฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการสำรวจพบว่ามีค่า t-value สูงถึง 13.635 เป็นไปตามการพยากรณ์ของงานวิจัย รวมทั้งโครงสร้างเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (WPP) ก็ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถนำมาอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้น จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนและวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,831,988 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) มี 30 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อจัดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 320 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Huang et al., 2014) จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกพัฒนาขึ้น (Huang et al., 2014) จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Chen & Chang, 2012) จำนวน 3 ข้อคำถาม และ (Armitage & Conner, 1999) จำนวน 3 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย (H Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) จำนวน 7 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ มาตรฐานส่วน 5 ระดับ (Rating scale) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

3.3 การพัฒนาเครื่องมือการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำมาเรียบเรียงเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยและความถูกต้องของภาษา หลังจากทำการเรียบเรียงข้อคำถามแล้วจึงได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลและด้านภาษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลและด้านภาษาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Context Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 ในกรณีที่ข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 ในกรณีที่ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าที่ได้จะต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.89 – 1 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

3.3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งกำหนดค่า α เท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 นั่นคือแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่

- α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม
- $\sum S_i^2$ = ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
- S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
- N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา

รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.85
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.85
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	0.90
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	0.91

จากตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.91 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์การพิจารณา

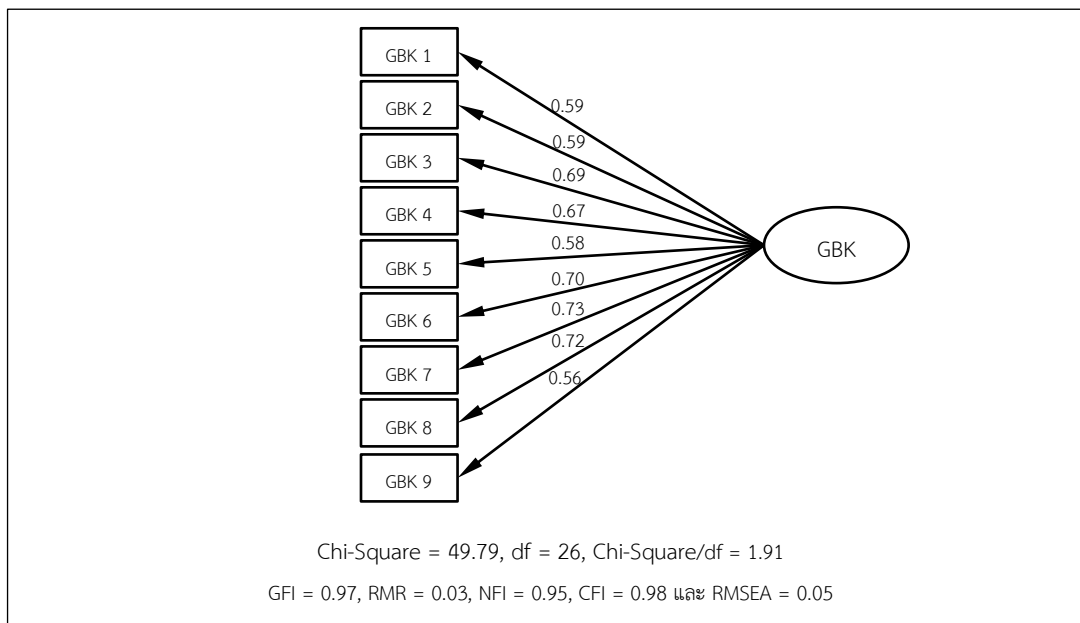
3.3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด

ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแบบวัดของตัวแปรมาจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการถ่วงน้ำหนักแบบวัดและจับกลุ่มตัวแปรก่อนนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่โมเดลการวัด (Measurement Model) และการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2016)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

AGB	หมายถึง	ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Attitude Toward Green Brand)
GBK	หมายถึง	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge)
GPI	หมายถึง	ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention)
GPB	หมายถึง	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Behavior)
R ²	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
df	หมายถึง	องศาอิสระ
p-value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความ
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีสอดคล้องความสัมพันธ์
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลแสดงตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GBK)

จากภาพที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาตัดข้อคำถามที่มี Factor loading น้อยกว่า 0.5 ออกทั้งหมด 3 ข้อ คือคำถามข้อที่ 10, 11 และ 12 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		128.14	49.79
DF	-	27	26
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	4.75	1.92
CFI	> 0.9	0.91	0.98
GFI	> 0.9	0.91	0.97
TLI	> 0.9	0.88	0.97
NFI	> 0.9	0.89	0.96
RMSEA	< 0.05	0.11	0.03
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.04	0.05

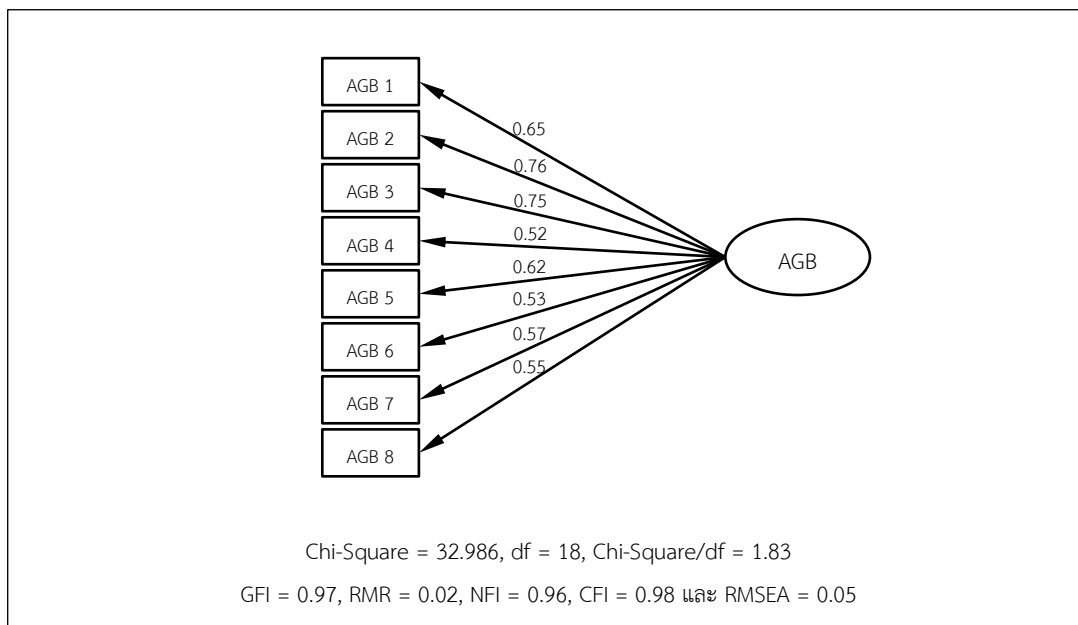
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 3 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.91, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.03, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.97, Normed Fit Index (NFI) = 0.95, Comparative Fit Index (CFI) = 0.98 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

	Scale item	Standardized loading	IOC
	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม		1
GBK 1	ท่านเคยรู้จัก/ได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อมาก่อน	0.59	
GBK 2	ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ	0.59	
GBK 3	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก	0.69	
GBK 4	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถจดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	0.67	
GBK 5	คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	0.58	
GBK 6	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อได้รับการประกันคุณภาพอย่างดี	0.7	
GBK 7	ท่านรู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อ	0.73	
GBK 8	ท่านคิดว่าคุณสมบัติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.72	
GBK 9	ผลิตภัณฑ์อื่นๆจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	0.56	

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.73 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อม แสดงผลดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (AGB)

จากภาพที่ 5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามทีโปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		75.64	32.99
DF	-	20	18
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	3.78	1.83
CFI	> 0.9	0.93	0.98
GFI	> 0.9	0.95	0.97
TLI	> 0.9	0.91	0.97
NFI	> 0.9	0.91	0.96
RMSEA	< 0.05	0.09	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.03	0.02

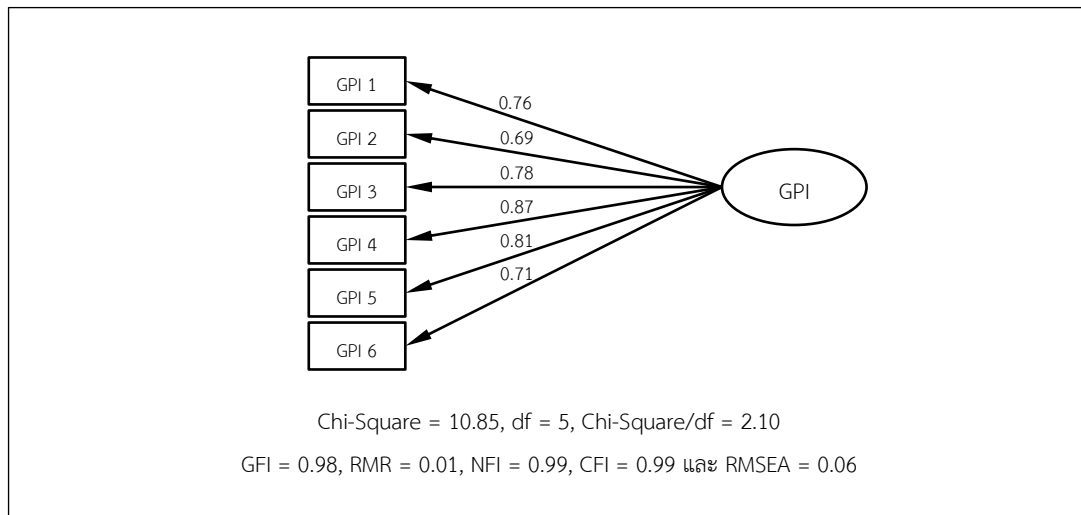
หลังจากการปรับโมเดล ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 5 สรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.83, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.97, Normed Fit Index (NFI) = 0.96, Comparative Fit Index (CFI) = 0.98 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

	Scale item	Standardized loading	IOC
	ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม		0.97
AGB 1	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์	0.65	
AGB 2	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่านได้	0.76	
AGB 3	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.75	
AGB 4	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่น่าพอใจสำหรับท่าน	0.52	
AGB 5	ท่านชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อ	0.62	
AGB 6	เพื่อนของท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับท่านดีขึ้นเมื่อพวกเขาพบว่าท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.53	
AGB 7	ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ	0.57	
AGB 8	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.65	

จากตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.76 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงตามภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)

จากภาพที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามโปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		99.58	10.85
DF	-	9	5
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	11.06	2.10
CFI	> 0.9	0.93	1.00
GFI	> 0.9	0.89	0.99
TLI	> 0.9	0.88	0.99
NFI	> 0.9	0.92	0.99
RMSEA	< 0.05	0.18	0.06
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.03	0.01

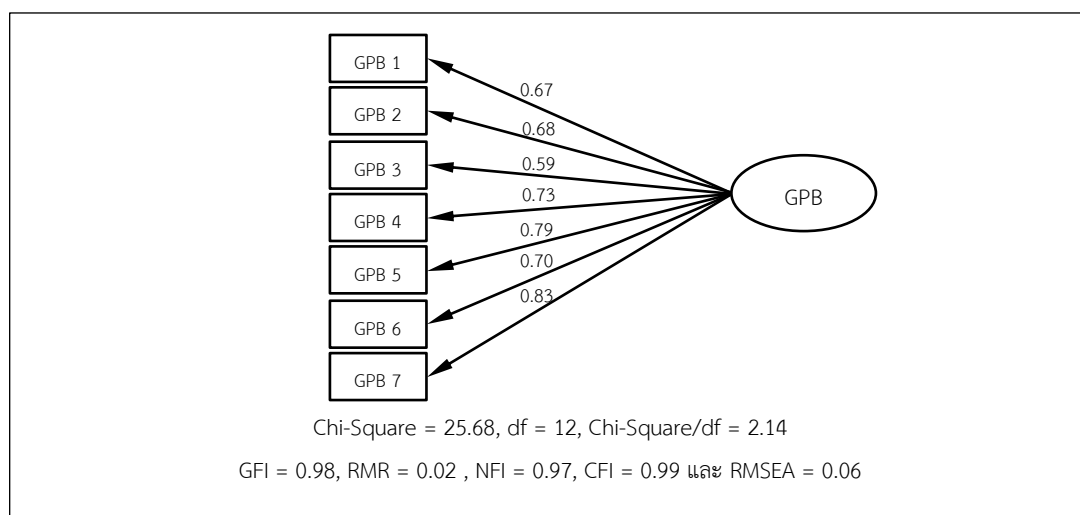
ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 2.10, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.98, Normed Fit Index (NFI) = 0.99, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.06 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

	Scale item	Standardized loading	IOC
	ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		0.89
GPI 1	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.71	
GPI 2	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.81	
GPI 3	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อครั้งต่อไป	0.87	
GPI 4	ท่านให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	
GPI 5	ท่านคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคตเนื่องจากความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	0.69	
GPI 6	โดยรวมแล้วท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.76	

จากตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของ องค์ประกอบตัวแปรความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.87 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดตัวแปรสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPB)

จากภาพที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรพฤติกรรมกรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		111.11	18.65
DF	-	14	11
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	7.94	1.70
CFI	> 0.9	0.91	0.99
GFI	> 0.9	0.91	0.98
TLI	> 0.9	0.86	0.99
NFI	> 0.9	0.90	0.98
RMSEA	< 0.05	0.15	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.04	0.02

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.70, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.98, Normed Fit Index (NFI) = 0.98, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดพฤติกรรมกรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

	Scale item	Standardized loading	IOC
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			1
GPB 1	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.82	
GPB 2	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.7	
GPB 3	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำการทดลองในสัตว์	0.79	
GPB 4	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย	0.73	
GPB 5	ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะมองหาป้ายกำกับหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.59	
GPB 6	ท่านมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าเสมอ	0.68	
GPB 7	ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.67	

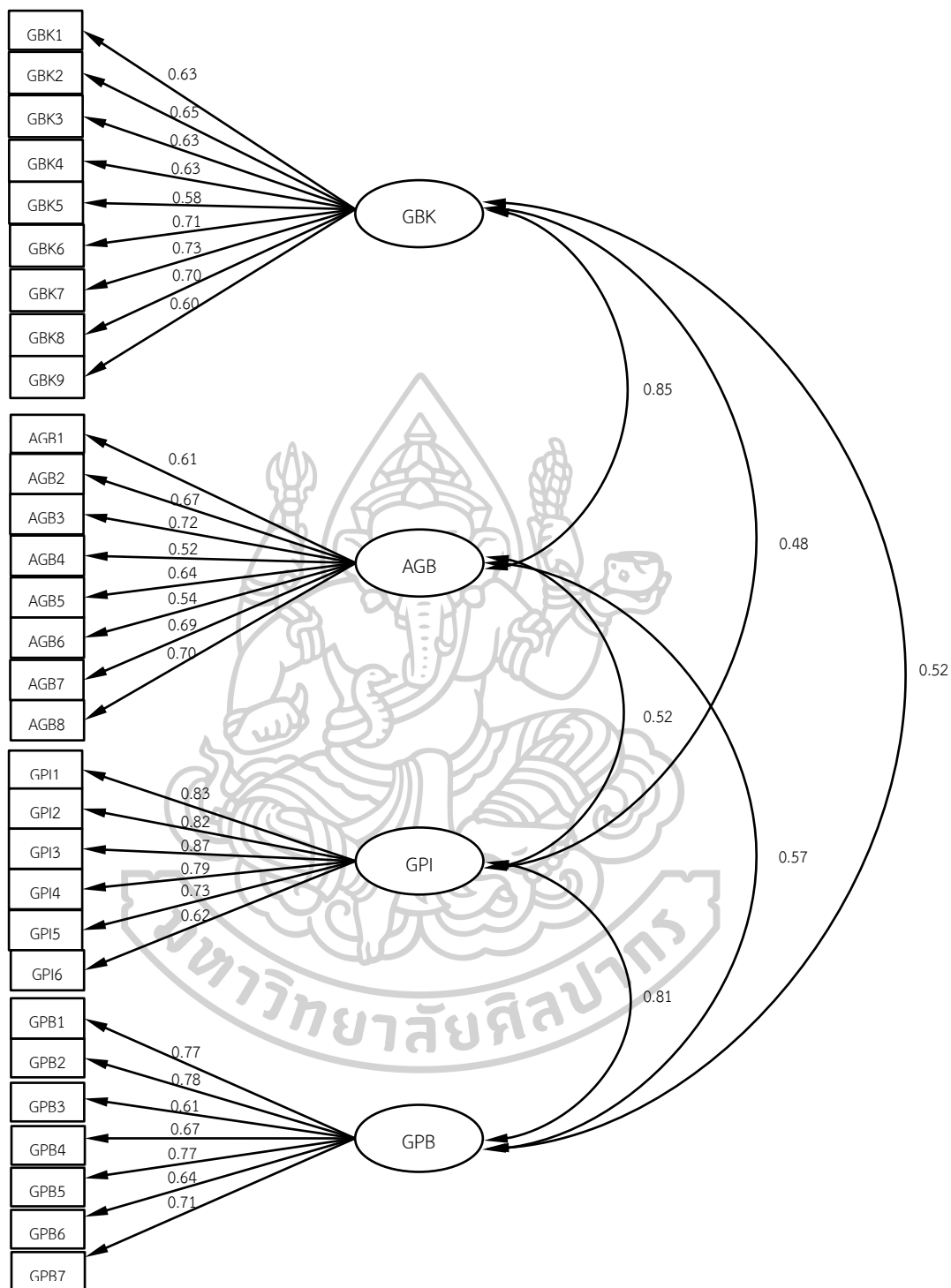
จากตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.82 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม เป็นไปตามข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปรสังเกตได้ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนี้โมเดลการวัด (Measurement model) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้อีกด้วย จากโมเดลการวัด พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้มีค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่อาจเกิดจากเครื่องมือที่ใช้วัด โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ในการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าดัชนี MI ที่มากที่สุดก่อน จนกว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ จะผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		1,103.16	790.82
DF		399	380
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	2.77	2.00
CFI	> 0.9	0.86	0.92
GFI	> 0.9	0.80	0.90
TLI	> 0.9	0.85	0.91
NFI	> 0.9	0.80	0.90
RMSEA	< 0.05	0.07	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.05	0.04

เมื่อพิจารณาตารางที่ 11 สามารถสรุปค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ได้ดังนี้ ค่า Chi-Square/df = 2.00, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.04, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.90, Normed Fit Index (NFI) = 0.90, Comparative Fit Index (CFI) = 0.92 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 8 (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 8 โมเดลการวัด (Measurement Model)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถจัดประเภทข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1). กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด โดยทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแบบวัดที่จะนำมาใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นและกำหนดตัวแปรที่ต้องการ สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ตัวแปรได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2). กำหนดแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีขนาดของกลุ่มที่กว้างมาก ทำให้ไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน จึงทำการกำหนดแหล่งข้อมูลให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำนวน 320 ราย

3). วิธีการเก็บข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE และ TWITTER จำนวน 220 ราย และใช้แบบสอบถามกระดาษ แจกให้กับผู้บริโภคตามแหล่งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 ราย จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จากหนังสือ วารสาร และบทความทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยพิจารณาจากลักษณะของข้อมูลถึงแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือ ว่าเป็นข้อมูลที่ได้จากทะเบียนความคิดเห็นหรือเจตคติหรือไม่ โดยข้อมูลเดียวกันอาจจะหาจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำผิด หรือการให้ความหมายที่ต่างไปจากเดิมหรือไม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.5.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางเมื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดประเภทของตัวแปร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน จากสูตรการคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.0 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.0 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.4 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เหมาะสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยรวมกัน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อีกทั้งยังเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล เป็นวิธีที่มีพื้นฐานทางสถิติมาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยอาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์มีดังนี้ (Hair et al., 2010)

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก
3. ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
5. ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 13 ตารางสรุปเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square statistics	ค่า Chi-Square ต่ำ (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
Chi-Square/DF	ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 2
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	$0.9 < GFI < 1$ แสดงว่า สมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI)	$0.9 < GFI < 1$ แสดงว่า สมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR)	$RMR \leq 0.05$ สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม
ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.05$ สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม

ที่มา : (Hair et al., 2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบโมเดลโครงสร้างที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับรูปแบบทางทฤษฎี แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights), ค่า p -value, ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) และค่า t -Value หรือ Critical Ratio (C.R.) ซึ่งจะแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร เมื่อทำการตรวจสอบแล้ว พบว่าตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี มีความสอดคล้องกันพอดี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
SD.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
C.R.	หมายถึง	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ (Critical Ratio)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 320 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	28.1
หญิง	230	71.9
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	11	3.4
21 - 30 ปี	178	55.6
31 - 40 ปี	78	24.4
41 - 50 ปี	22	6.9
มากกว่า 50 ปี	31	9.7
สถานภาพ		
โสด	260	81.3
สมรส	57	17.8
หย่าร้าง	2	0.6
หม้าย	1	0.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	9.1
ปริญญาตรี	223	69.7
สูงกว่าปริญญาตรี	68	21.3
รายได้ (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 10,000	48	15.0
10,001 - 20,000	68	21.3
20,001 - 30,000	97	30.3
30,001 - 40,000	58	18.1
มากกว่า 40,000	49	15.3

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.9 เป็นผู้ชาย ร้อยละ 28.1 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.8 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อ

สิ่งแฉดล้อม

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแฉดล้อม มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านเคยรู้จัก/ได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อมาก่อน	3.82	0.90	มาก	4
2	ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ	3.55	0.90	มาก	8
3	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก	3.63	0.99	มาก	7
4	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถจดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	3.77	0.84	มาก	5
5	คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	4.04	0.86	มาก	1
6	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อได้รับการประกันคุณภาพอย่างดี	3.88	0.81	มาก	3
7	ท่านรู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อ	3.89	0.78	มาก	2
8	ท่านคิดว่าคุณสมบัติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.74	0.79	มาก	6
9	ผลิตภัณฑ์อื่นๆจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	3.49	0.89	ปานกลาง	9
	รวม	3.75	0.86	มาก	

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.49 – 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อ” ซึ่งระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์	3.61	0.91	มาก	5
2	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่านได้	3.54	0.88	มาก	7
3	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.74	0.80	มาก	4
4	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่น่าพอใจสำหรับท่าน	3.59	0.84	มาก	6
5	ท่านชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ	3.97	0.79	มาก	2
6	เพื่อนของท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับท่านดีขึ้นเมื่อพวกเขาพบว่าท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.37	0.97	ปานกลาง	8
7	ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.75	มาก	3
8	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.73	มาก	1
	รวม	3.72	0.83	มาก	

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.37 – 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 6 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.92	0.83	มาก	4
2	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.85	มาก	6
3	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อครั้งต่อไป	3.88	0.82	มาก	5
4	ท่านให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	4.07	0.79	มาก	2
5	ท่านคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคตเนื่องจากความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	4.07	0.77	มาก	3
6	โดยรวมแล้วท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.69	มากที่สุด	1
	รวม	3.97	0.80	มาก	

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “โดยรวมแล้วท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมากที่สุด คำถาม “ท่านให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 7 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.83	0.82	มาก	4
2	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.82	0.83	มาก	5
3	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำการทดลองในสัตว์	3.66	1.03	มาก	6
4	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย	3.98	0.90	มาก	1
5	ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะมองหาป้ายกำกับหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.65	1.00	มาก	7
6	ท่านมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าเสมอ	3.98	0.86	มาก	2
7	ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.93	0.90	มาก	3
	รวม	3.84	0.91	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าเสมอ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4
1. ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	-			
2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	.724**			
3. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.471**	.512**		
4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.500**	.538**	.698**	-

** . $p < 0.01$

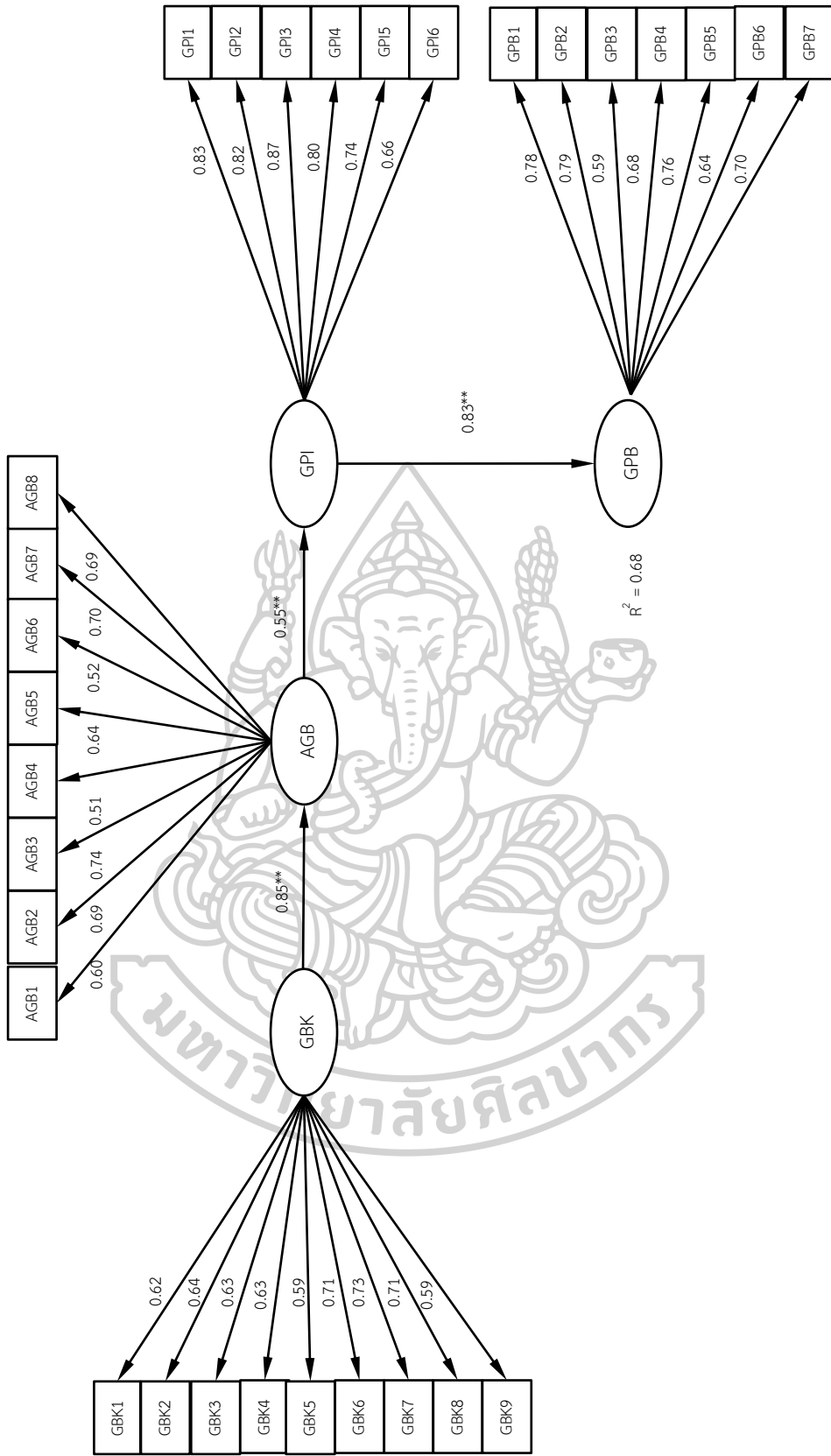
การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.72 (ตามตารางที่ 19) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Hair et al., 2010)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง





** p < 0.01

ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรมการสร้าง

4.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์ใหม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		1,120.60	734.06
DF		402	380
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	2.79	1.93
CFI	> 0.9	0.86	0.93
GFI	> 0.9	0.80	0.90
TLI	> 0.9	0.85	0.92
NFI	> 0.9	0.80	0.90
RMSEA	< 0.05	0.08	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.05	0.05

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 20 มีดังนี้ ค่า Chi-square/df = 1.93, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.05, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.90, Normed Fit Index (NFI) = 0.90, Comparative Fit Index (CFI) = 0.93 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.05

จากรูปภาพที่ 9 ค่าที่ได้สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่เลือกใช้มีความเหมาะสมในการใช้และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ที่ร้อยละ 68% (R-Squared = 0.68) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาผลการจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานหลักได้ผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	GBK ----> AGB	0.847	0.074	10.48	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	AGB ----> GPI	0.547	0.082	8.03	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	GPI ----> GPB	0.825	0.067	12.40	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: ** p < 0.01

^aStandardized parameter, ^bstandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

AGB = ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, GBK = ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

GPI = ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, GPB = พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 21 สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากการทดสอบด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.847 และค่า C.R. เท่ากับ 10.48 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลผู้บริโภคมีทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

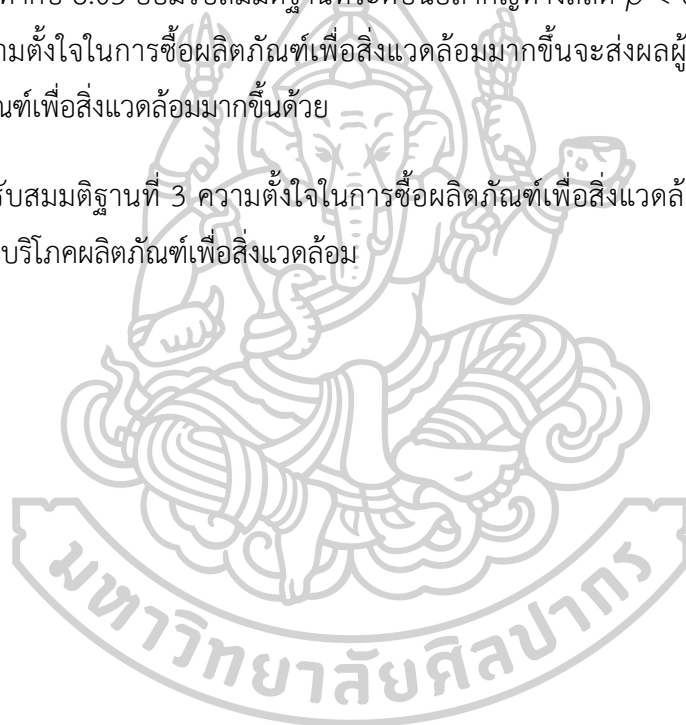
จากการทดสอบด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.547 และค่า C.R. เท่ากับ 8.03 ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมี

ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.547 และค่า C.R. เท่ากับ 8.03 ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เข้าใจสาเหตุที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยประชากรได้แก่ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,831,988 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ (Hair et al., 2010) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกตมี 30 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 300 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ทั้งนี้เพื่อขจัดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 320 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

จากนั้นนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่ได้จากการวัดระดับของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สำหรับการทดสอบสมมติฐานและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.9 เป็นผู้ชาย ร้อยละ 28.1 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.8 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร

1) ระดับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.49 – 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

2) ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.37 – 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

3) ระดับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ โดยรวมแล้วมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 รองลงมาคือ ให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

4) ระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) และการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังนี้ พบว่า ค่าสถิติ chi-square/df ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า chi-square/df น้อยกว่า 2 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual) = 0.05 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.05 หมายถึง สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.90 ค่า Normed Fit Index (NFI) = 0.90 และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.93 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่เลือกใช้มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ที่ร้อยละ 68 (R-Squared = 0.68) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาผลการจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

2. การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบ พบว่า เมื่อทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่คุณภาพของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและรู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าและแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าได้จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อ

สิ่งแวดล้อมมาก่อนที่จะเลือกซื้อ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับทราบนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสบายใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวคิดทั้งการออกแบบ การผลิต เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือได้ว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.847 และค่า C.R. เท่ากับ 10.48 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสบายใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความยินดีที่จะใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ จนกลายเป็นความสนใจที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเกิดความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.547 และค่า C.R. เท่ากับ 8.03 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต เนื่องจากความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ไม่มีการใช้สารเคมีและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าอีกด้วย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ทำให้ทราบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.547 และค่า C.R. เท่ากับ 8.03 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลส่วนของระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

การอภิปรายผลในส่วนของระดับความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม มาเรียบเรียง จัดอันดับความสำคัญ และอภิปรายถึงสาเหตุพร้อมทั้งยกตัวอย่างผลการศึกษางานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

1). ระดับความคิดเห็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีความรู้สึกประทับใจในการออกแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับตราสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพด้วยมาตรฐานสากล หรือได้รับการประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ มากกว่าการมองว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกันมีกระบวนการผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือไม่ อาจจะมาจกสาเหตุที่ว่าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด หากมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และตราสินค้าได้รับการประกันคุณภาพ นั้นถือว่าตราสินค้าได้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น แรงจูงใจทางด้านคุณภาพของตราสินค้าและแนวคิดการออกแบบของตราสินค้าที่ผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ผ่านการนำเสนอออกมาในรูปแบบของฉลากสินค้าหรือสื่อการตลาดต่างๆ ที่สื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Smith & Paladino, 2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เป็นการตรวจสอบเพื่อหาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อ

อาหารอินทรีย์ โดยงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่า ได้รับการประกันคุณภาพ มีการติดฉลากเพื่อบ่งบอกความเป็นอาหารอินทรีย์ของสินค้าหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มแนวโน้มด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

2). ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีรู้สึกสบายใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความกังวล และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับตราสินค้าที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์และมีกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตและแนวคิดกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า มาใช้ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสบายใจและมีความยินดีในการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทัศนคติเชิงบวกต่างๆเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย (Jaiswal & Kant, 2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญและเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญคือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินเดีย ซึ่งผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่หน่วยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับการกระทำที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอยู่ในอันดับต้น

3). ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจาก ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงภัยธรรมชาติที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคของตนเองมากขึ้น มีความตั้งใจที่จะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ การทิ้งของเสียลงไปในแม่น้ำ คูคลอง การเลือกใช้วัสดุที่มีระยะเวลาในการย่อยสลายนาน รวมไปถึงการ

ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเสมอ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จาก ความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaudhary, 2018) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจากสถาบันอุดมศึกษาในอินเดีย มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เหตุผลเนื่องจากเกิดความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในส่วนของความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4). ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลสรุปที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย และให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเสมอสูง เนื่องจาก ผู้บริโภคเองคำนึงถึงความปลอดภัยในอนาคตทั้งของตัวเอง ผู้บริโภค บุคคลรอบตัว รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผู้บริโภค เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สารเคมีที่ใช้ในการผลิตสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่ล้วนได้มาจากการสังเคราะห์ทั้งสิ้น สารเคมีเหล่านี้สามารถตกค้างอยู่ในธรรมชาติได้เป็นหลายร้อยปี นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคในระยะยาวแล้ว ยังเป็นการทำลายสภาพแวดล้อมอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมี มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภครวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ ผลที่ได้จากความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคได้ จึงถือได้ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย (Zagata, 2012) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเช็กที่บริโภคอาหารอินทรีย์เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนสารเคมี จากแนวคิดที่ว่าหากบริโภคสินค้าหรืออาหารที่มาจากกระบวนการทางธรรมชาติโดยแท้จริงแล้วนั้นนอกจากรสชาติของอาหารจะดีแล้วยังส่งผลดีต่อสุขภาพอีกด้วย โดยความตั้งใจในการบริโภคนี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวเช็ก เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นคือปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น

1). ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นอยู่เหนือตราสินค้าอื่นๆ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ถือเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตราสินค้าทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การออกแบบสินค้าโดยคำนึงตั้งแต่กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ ไปจนกระทั่งการย่อยสลายของสินค้านั้นๆ รวมไปถึงมาตรฐานต่างๆที่ตราสินค้าได้รับ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้จะถูกใช้เป็นข้อมูล ข่าวสาร ที่ตราสินค้าจะทำการนำเสนอออกสู่สาธารณะผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการอนุรักษ์ของตราสินค้าเหล่านั้นแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตามไปด้วย โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสิ่งแวดล้อมในทางบวกจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกเช่นกัน และในทางตรงกันข้ามหากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นข้อมูลเชิงลบก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย Setyawan et al. (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำแคมเปญโฆษณาที่มีจุดประสงค์หลักคือการเพิ่มความต้องการด้านพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 726 คน โดยทดลองใช้โฆษณาของตราสินค้าพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สมมติขึ้นมา นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับแล้ว ยังช่วยให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้อีกด้วย กรอบงานวิจัยในส่วนของความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถูกกำหนดไว้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี และช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติทำให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจะส่งผลให้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่เกิดจากการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่เกิดจากการความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เป็นตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้เป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการโฆษณาด้านพลังงานสีเขียว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาถึงอิทธิพลเชิงบวกของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2). ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้มาจากการประเมินของตัวผู้บริโภคเองว่าสิ่งนั้นดี หรือไม่ดี โดยอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน มาใช้ประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านดีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจต่อการกระทำที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ถือเป็นข้อมูลเชิงบวกที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นทางบวกหรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการแสดงออกมากน้อยแค่ไหน ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย Punyatoya (2015) โดยการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวอินเดีย เป็นการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า โดยทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิจัยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอินเดียโดย จำนวน 223 คน และใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างในการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะเกิดแบบเดียวกันนี้ในประเทศอื่นๆเช่น สเปน ออสเตรเลีย ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลของศึกษาสมมติฐานข้อนี้เป็นไป

ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่าหากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำนั้นมากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจแน่วแน่ในการกระทำนั้นมากตามไปด้วยหรือในทางกลับกันหากมีทัศนคติเชิงลบที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

3). ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบสมมติฐาน ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในความเป็นไปของสภาพแวดล้อมมากขึ้น รับรู้ได้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ทั้งสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยสิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในพฤติกรรมมากขึ้น นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทั้งในด้านบวกและลบ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากจะเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย Rahmi et al. (2017) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในเพื่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศในการปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และกำหนดผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจากความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผลของความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการทำวิจัยโดยทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากเมือง Bukit-Tinggi ประเทศมาเลเซียจำนวน 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นับว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรปรับปรุงคุณภาพและสนับสนุนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยที่ได้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ความตั้งใจ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นปัจจัยหลัก

ในการวิจัยที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการวิจัย พบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น มีมากมายหลายปัจจัยแต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการก่อให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น คือความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกสร้างมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ผ่านการนำเสนอของตราสินค้า จากข้อสรุปที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ถูกใช้ในการอธิบายตัวแปรสำหรับงานวิจัยข้างต้นนี้ (Yadav & Pathak, 2017)

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ยืนยันแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ได้กล่าวว่า บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่นำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Huang et al. (2014) กล่าวว่า การได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่เหมาะสมในการพยากรณ์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน การศึกษาวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคอาศัยความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจนนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal and Kant (2018) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคไม่เพียงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังนำผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อจึงถือเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางการบริหาร

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาในส่วนต่างๆของธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เกิดความตระหนักต่อสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของตนเอง โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษเจือปน กระบวนการผลิตไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัวในการเข้าสู่ตลาดสีเขียวอย่างเต็มที่ กระตุ้นให้เกิดแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นแนวคิดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อเน้นให้การผลิตมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเน้นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้ทรัพยากร ไม่ผลิตมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นลดปริมาณการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง ไม่ปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตเข้าสู่ระบบนิเวศ

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงออกแบบกระบวนการผลิตที่ส่งเสริมแนวคิดเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักการตลาด ในส่วนของ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการตลาดที่เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสีเขียว หรือ ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงจุด

4. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจในกลุ่มสินค้าเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแนวทางในเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน กระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขยายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เจาะกลุ่มของผู้บริโภคให้เข้าถึงในแต่ละระดับของพฤติกรรมการบริโภค
2. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจของผู้บริโภค อาจจะเป็นตัวแปรอื่นๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรืออิทธิพลจากบุคคลตัวอย่าง อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคหรือพฤติกรรมการบริโภคก็ได้
3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่าง หรือปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ในกลุ่มที่ไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ที่ไม่นิยมบริโภค จนนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น ขยายตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กว้างมากขึ้น
4. ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หาความสัมพันธ์หรือศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้หันมาให้ความสำคัญ
5. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม รวมไปถึงภาคอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*: Simon and Schuster.
- Abid, M., & Latif, T. A. (2015). *Green Marketing Towards Green Purchase Behavior*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Muhammad_Abid28/publication/281448918_Green_Marketing_Towards_Green_Purchase_Behavior/links/55e81faa08ae65b638996f73/Green-Marketing-Towards-Green-Purchase-Behavior.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Almossawi, M. (2014). Promoting green purchase behavior to the youth (case of Bahrain). *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 1-16.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
doi:10.1007/bf01173354
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*: Routledge.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing, 18*(4), 389-413.
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility.*
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Choo, H., Chung, J.-E., & Thorndike Pysarchik, D. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 608-625. doi:10.1108/03090560410529240
- Dehghanan, H. (2014). *The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers* (Vol. 3).
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences, 3*(2), 1349-1357.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8*(1), 36-59. doi:10.1108/20425961211221615
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 30*(7), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior, 8th*: New York: Dryder.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing, 34*(5/6), 723-746. doi:10.1108/03090560010322009
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing, 29*(7), 461-469.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). *Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.*
- Han, H., Hsu, L.-T., & 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), 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Harun, A. (2012). *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable* (Vol. 7).
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 250-268. doi:10.1108/mip-10-2012-0105
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60-69.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing, 27*(4), 358-370.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1-2), 128-143.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441-460. doi:10.1108/07363769910289550
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). FACTORS AFFECTING CONSUMERS'GREEN PURCHASING BEHAVIOR: AN INTEGRATED CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Amfiteatru Economic, 14*(31), 50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing, 1*-22.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839

- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
doi:10.1108/07363760910940456
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
doi:10.1108/bfj-06-2016-0295
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Nurul Zarirah Nizam, I. R., Nusaibah Mansor, Siti Norbaya Yahaya. (2014). Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 6(2).
- Oliver, J. D., & Lee, S.-H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. doi:10.1362/1469347012569869
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.

- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2).
doi:10.14414/jebav.v20i2.1126
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145-154.
- Sharaf, M., & Isa, F. (2017). *Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia* (Vol. 25).
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Tang, S. M. (2014). *Factors that influence green purchase behaviour of Malaysian consumers*. UTAR.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. doi:10.1108/00070700510629760
- Tian, J. (2018). Impact of Buyers' Emotions on Perceived Behavioral Control. *Business and Management Research*, 7(1), 42. doi:10.5430/bmr.v7n1p42
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers: Empirical evidences from India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85-103.

- Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. doi:10.1016/j.kjss.2018.01.007
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89. doi:10.1016/j.appet.2012.03.023
- โกมลฉณี เกตตะพันธ์. (2016). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Paper presented at the การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชธานี. ฌชชา บางท่าไม้, ซัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จิตรรัมย์, & สรพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-120), 56-71.
- ณัฐพล อัสสะรัตน์, & พัฒน์วี ศรีศุภโอสการ. (2551). การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30(117-118), 145-156.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธารา บัวคำศรี. (2560). ย้อนรอยสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยปี 2560. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/blog1/2560/blog/60952/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(3), 317-326.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2546.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สันทนา อมรไทย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*(179), 26-36.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2556). มาเป็นผู้บริโภคสีเขียวกันดีกว่า. *นิตยสารสร้างสุข*, 9(137), 6-7.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนประชากรกลางปี จำแนกตามเพศ ภาค และจังหวัด (จากกระทรวงสาธารณสุข) พ.ศ. 2551 - 2560. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจ การตระหนักถึงตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดกระบวนการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยคำว่า “เพื่อสิ่งแวดล้อม” ในที่นี้หมายถึง การอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดการเกิดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กระเป๋าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระเป๋าผ้าที่ช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก สามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เป็นต้น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัย

โดยในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ขอให้ทุกท่านนึกถึงตราสินค้า (brand) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยซื้อ ตัวอย่างเช่น THE BODY SHOP, MUJI, STARBUCK, SCG ECO VALUE (กระดาษ IDEA GREEN), มุลนิธิแม่ฟ้าหลวง (ดอยตุง) เป็นต้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา และประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผล ผูกพันไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับตัวท่านหรือหน่วยงานของท่านแต่อย่างใดเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการวิจัย แล้วแบบสอบถามทุกฉบับ จะถูกทำลายตามมาตรฐานในการทำลายเอกสารต่อไป

3. ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย ในการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึง ใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจตอบคำถามที่ตรงกับความเห็นของท่านให้มากที่สุดให้ครบทุกข้อเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือ ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3.สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

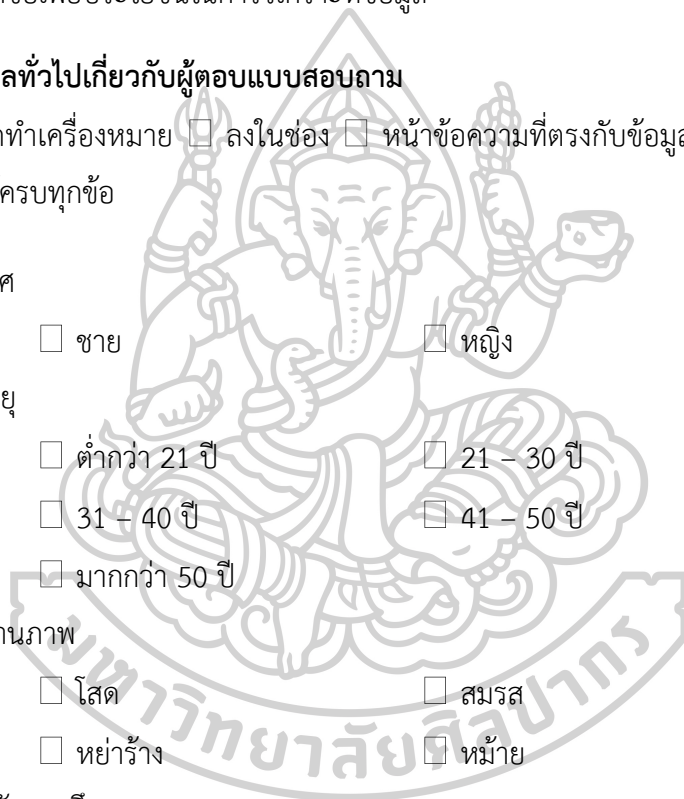
น้อยกว่า 10,000

10,001 - 20,000

20,001 - 30,000

30,001 - 40,000

มากกว่า 40,000



ส่วนที่ 2 - 6

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คะแนน	คำตอบ	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ท่านเห็นด้วยทุกประการ
4	เห็นด้วย	ท่านเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่
3	ไม่แน่ใจ	ท่านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
2	ไม่เห็นด้วย	ท่านไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ท่านไม่เห็นด้วยทุกประการ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
6	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์					
7	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่านได้					
8	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
9	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่น่าพอใจสำหรับท่าน					
10	ท่านชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
13	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
14	ท่านเคยรู้จัก/ได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อมาก่อน					
15	ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกซื้อ					
16	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก					
17	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถจดจำได้ง่ายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
18	คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
19	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อได้รับการประกันคุณภาพอย่างดี					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
22	ผลิตภัณฑ์อื่นๆจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อทำมาจากวัสดุรีไซเคิล					
23	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม					
24	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใส่ใจปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
25	ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					



ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
26	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
27	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
28	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อครั้งต่อไป					
29	ท่านให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม					
30	ท่านคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคตเนื่องจากความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์					
31	โดยรวมแล้วท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
32	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
33	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
34	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำการทดลองในสัตว์					
35	ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย					
36	ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักจะมองหาป้ายกำกับหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม					
37	ท่านมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าเสมอ					
38	ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากผู้ผลิตที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ความเสี่ยสละของท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการสืบไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรพรรณ พันธุ์แจ่ม
วัน เดือน ปี เกิด	03 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	68/1 ม.5 ต.หนองดินแดง อ.เมือง จ. นครปฐม 73000

