

ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



นางสาวปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMER'S INVOLVEMENT WITH ENVIRONMENT, ATTITUDE AND PURCHASING
DECISION OF GREEN PRODUCTS



Miss Parinyakorn Hanvuchtisut

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดย

นางสาวปริญญากร หาญภูมิสุทธิ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวนวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปริญญานิพนธ์ : ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (CONSUMER'S INVOLVEMENT WITH ENVIRONMENT, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION OF GREEN PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 222 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 22-55 ปี จำนวน 400 คน และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์นั้น พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง ส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง และระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584679928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA AND NEWS EXPOSURE / ENVIRONMENT INVOLVEMENT LEVELS / ATTITUDES / PURCHASING DECISIONS / GREEN PRODUCTS

PARINYAKORN HANVUCHTISUT: CONSUMER'S INVOLVEMENT WITH ENVIRONMENT, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION OF GREEN PRODUCTS. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 222 pp.

The purpose of this research was to study the relationships between media and news exposure, involving the environment, attitudes and purchasing decisions made about green products by consumers. Questionnaires were used to gather the data from 400 male and female consumers of the Bangkok Metropolitan area, aged between 22 and 55 years old. Automobiles, including: the Toyota Prius, Toyota Camry hybrid, and Honda Civic hybrid were represented as the green products.

The study showed that consumers with different sexes, ages, education levels, occupation positions and incomes all experienced the same media and news exposure from various media, concerning green products pertaining to the automobiles. However, the same consumers experienced different media and news exposure to various aspects concerning green products pertaining to the named automobiles. The same consumers also experienced different involvement with the environment. In contrast, consumers with different educations experienced the same involvements with the environment. In terms of involvement, consumer media and news exposure concerning green products pertaining to the named automobiles from various media related to consumers who had a low involvement with the environment, but did not relate to consumers having a high involvement with the environment. For consumer media and news exposure concerning green products pertaining to the named automobiles in various aspects, it was found that the exposure related to both low and high environment involvement. In addition, low and high environment involvement related to attitudes and purchasing decisions when choosing between the three types of automobile.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงสละเวลาอันมีค่าในการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานนวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ที่ดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และทุกคนในครอบครัว ผู้เป็นแรงบันดาลใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยในทุกวันนี้ ที่ได้ให้ความรัก คอยดูแลเอาใจใส่ สนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยอยู่เคียงข้างกัน ให้คำแนะนำ สนับสนุน และช่วยเหลือ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	62
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	68
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	78
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	78
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	79
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	81
เกณฑ์การให้คะแนน	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	89

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	92
ส่วนที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	105
ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	111
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	119
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	125
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	173
สรุปผลการวิจัย	173
อภิปรายผลการวิจัย	184
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	202
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	203
รายการอ้างอิง	207
ภาคผนวก.....	211
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	222

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	89
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	91
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Prius.....	92
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid	95
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid.....	98
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Prius	101
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid	102
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid.....	104
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	105

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่าง ต่อสิ่งแวดล้อม	110
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius	112
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid ...	114
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid	117
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius	120
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid	122
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid	124
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	126
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.	126
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	127
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	127
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	128
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	128

หน้า

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	155
ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	156
ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	156
ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	157
ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	158
ตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	159
ตารางที่ 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อ สิ่งแวดล้อม.....	160
ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพัน ต่อสิ่งแวดล้อม	161
ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อ สิ่งแวดล้อม	162
ตารางที่ 68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อ สิ่งแวดล้อม.....	162

ตารางที่ 80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น..... 172



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	20
แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	23
แผนภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลำดับชั้นความต้องการของ Maslow กับลักษณะของผู้บริโภคที่ คำนึงถึงสิ่งแวดลอมตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Segmentation	36
แผนภาพที่ 4 แสดงมุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude).....	59
แผนภาพที่ 5 แสดงมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)	60
แผนภาพที่ 6 แสดงลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects)	61
แผนภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	65
แผนภาพที่ 8 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ	73

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ที่ประชาชนให้ความสนใจ เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กระทบถึงชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังเช่น ประชากรโลกกำลังจะถูกคุกคามจากปัญหาอุณหภูมิของโลกสูงขึ้น รวมถึงน้ำทะเลมีระดับสูงขึ้น (วราพร ศรีสุพรรณ, 2534) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีหลากหลายปัญหา ไม่ว่าจะเป็นด้านมลพิษเสียง อากาศป่าไม้ถูกทำลาย การแพร่กระจายของสารเคมีและสารมีพิษชนิดต่างๆ และภาวะอื่นที่วิกฤตที่โลกกำลังเผชิญอยู่ เช่น ภาวะเรือนกระจกจากการเพิ่มปริมาณของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลก (Global Climate Change) การลดปริมาณของโอโซน (Ozone Depletion) ในชั้นบรรยากาศชั้นสตราโตสเฟียร์ รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่สามารถฟื้นตัวหรือสร้างขึ้นใหม่ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (นงนภัส คู่วัฒนุ เทียงกมล, 2551) ซึ่งปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายลงอย่างมาก โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอันส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคและความต้องการบริโภคทรัพยากรอันเป็นปัจจัย 4 เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วที่ใช้ทรัพยากรจำนวนมากเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Russo, 2008)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากมายและเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในระดับโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของนานาประเทศ จึงได้มีการจัดประชุมหารือในประเด็นดังกล่าวครั้งแรกที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ.2511 ประเด็นสำคัญของการประชุม คือ เรื่องที่มนุษย์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันและอนาคต อันได้แก่ ปัญหาความยากจนของประชากร ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม การขยายตัวของเมืองที่ขาดการวางแผน ภาวะเงินเฟ้อ รวมถึงความปั่นป่วนทางเศรษฐกิจและการเงิน และเมื่อการประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ในปี พ.ศ. 2515 ได้มีการชี้ให้เห็นผลเสียหายจากการพัฒนาเศรษฐกิจของนานาประเทศ ที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการเสนอแผนปฏิบัติการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม และเสนอแนะให้ประเทศต่างๆ จัดตั้งองค์กรขึ้นมาดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และผลของการประชุมดังกล่าวนี้ ทำให้องค์การสหประชาชาติได้จัดตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) หรือ UNEP ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นเตือนและให้ความช่วยเหลือประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในการให้ความร่วมมือเพื่อพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2551)

สำหรับความเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2518 ได้มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้นเป็นครั้งแรก มีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้นเป็นองค์กรระดับนโยบายในการจัดการสิ่งแวดล้อม และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้นเป็นองค์กรระดับปฏิบัติการเพื่อประสานงานและวางแผนดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยปรับปรุงจากพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ. 2518 และประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและพลังงาน ปี พ.ศ. 2521 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 ได้ให้อำนาจในการควบคุม ดูแลด้านสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในหน่วยงานที่รับผิดชอบเพียงหน่วยเดียวให้สามารถดำเนินการได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การกำหนดนโยบายวางแผนปฏิบัติและการติดตามตรวจสอบปรับปรุงระบบการทำงาน โดยแบ่งส่วนราชการใหม่ เป็น 3 หน่วยงาน คือ สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการจัดตั้งกองทุนสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกลไกทางการเงินและเพื่อผลักดันการดำเนินงานฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อม การกำหนดสิทธิที่จะรับรู้ข่าวสารของประชาชน (Right to know) การสนับสนุนองค์กรเอกชนให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการกำหนดหลักความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ก่อให้เกิดมลภาวะ มีหน้าที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP) ทั้งในด้านการรับผิตทางแพ่งและค่าทดแทนความเสียหายที่เกิดกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2551)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเคลื่อนไหวดังกล่าว ทำให้มีการกล่าวถึงประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากในเรื่องต่างๆ เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง สารเคมีในอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคและทำให้เกิดความตื่นตัวเพื่อที่จะกระทำบางอย่างในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (Cox, 2010) ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงพร้อมที่จะดำเนินการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ (Guber, 2003, as cited in Cox, 2010) และเมื่อดูจากความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของชาวอเมริกันจะเห็นได้ว่าไม่เพียงแต่มีความตระหนักเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่มันเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างน่าทึ่ง ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นโดย The Roper Organization จากการถามกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาคิดว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่น่ากังวลที่สุด พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่น่ากังวลที่สุด คือ การทำลายชั้นบรรยากาศโลกหรือชั้นโอโซน อุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดน้ำมันรั่วไหล มลพิษทางอากาศจากโรงงานอุตสาหกรรม และมลพิษทางอากาศจากยานพาหนะ (Garcia, 1991, as cited in McDaniel & Rylander, 1993)

ความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก็หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ ผู้ผลิตก็มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ลดการใช้พลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถนำมารีไซเคิลได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (Hopfenbeck, 1992) จึงทำให้หลายองค์กรเริ่มทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เพื่อช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Cox, 2010) ในทำนองเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ก็ได้กล่าวว่า ในฐานะนักการตลาดต้องพิจารณาถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยว่าทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วค้นหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ตั้งราคา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

นักการตลาดจึงไม่พลาดโอกาสภายใต้กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่จะใช้แนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และดึงดูดผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและช่วยให้ให้นักการตลาดมียอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (Coddington, 1993) นอกจากนี้ Ottman (1993) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ผลิตได้นำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงจะต่อต้านไม่ซื้อสินค้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะปกป้องตัวเองและสิ่งแวดล้อมโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาพิจารณาแล้วว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ราคา และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เช่นกัน จากบันทึกของนิตยสาร Packaging ในปี ค.ศ.1991 ได้กล่าวว่า 70% ของผู้บริโภคบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก (Recyclability) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จึงไม่พิจารณาเพียงแต่ความสามารถในการใช้งานหรือราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตอีกด้วย บริษัทต่างๆ ในปัจจุบันจึงใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการ

ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการใช้งานที่ดี มีความสะดวกในการใช้งาน และมีราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน นอกจากนี้ นักการตลาดพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้นนั้นไม่เพียงแต่เป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้บริษัทได้ทำสิ่งที่ดีให้กับสังคม แต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้าอีกด้วย รวมถึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆในกระบวนการผลิต และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปในอนาคต

การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการในช่วงเวลานี้ ในยุคปัจจุบันที่โลกมีสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงและต้องการการฟื้นฟู อุตสาหกรรมและองค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องแสดงหน้าที่ในการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือโลกให้ได้รับการฟื้นฟูที่ดีขึ้น รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สิ่งที่ดีคือ การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังขององค์กรจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคที่แสดงความห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมากจะเต็มใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพวกเขาเชื่อว่า จะช่วยเหลือโลกให้ดีขึ้นได้ (Coddington, 1993)

โดยที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีมากมายหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์จากกระดาษรีไซเคิล สารทำความสะอาดที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผักผลไม้หรืออาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (อชิรญา รัชตะวรรณ, 2551) และยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น พริอุส (Prius) ยานยนต์ประหยัดน้ำมันของโตโยต้าที่ทำยอดขายเฉพาะในสหรัฐอเมริกาได้ถึง 140,000 คัน ในปี 2009 ปีเดียว ในขณะที่ฮอนด้าเปิดตัว อินไซต์ (Insight) รถยนต์ไฮบริดรุ่นที่สองของพวกเขาออกมาแข่งในปี 2009 โดยตั้งเป้าหมายยอดขายทั่วโลกไว้ที่ 5 แสนคันภายในต้นทศวรรษหน้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างจะมีจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งจุด ยกตัวอย่างเช่น กรณีของรถไฮบริดจ์ ผู้บริโภคอาจอยากได้เพราะต้องการเติมน้ำมันไว้ให้รถวิ่งหลายชั่วโมง แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่า ลึกๆแล้วผู้บริโภครู้สึกว่าการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันหลังจากที่จ่ายแพงกับคาร์ลไปก่อนแล้ว หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคชอบที่ไม่ต้องไปปั๊มเติมน้ำมันบ่อยๆ หรือชอบสายตาที่ชื่นชมจากผู้คนเมื่อขับโฉบไปรอบๆเมือง เป็นต้น (แจ๊คเกอร์ลิน โอตต์แมน, 2554)

จากสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นเต็มใจจะทำเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ในแง่ของการช่วยอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพวกเขาให้ดีขึ้นตามไปด้วย จึงถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีการดำเนินการการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงศึกษาว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร โดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid เนื่องจากรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนี้ ได้นำเสนอเกี่ยวกับรถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา และวางแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร
6. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

7. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม
4. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
5. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid โดยศึกษาผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22-55 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media and news exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ คือ การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และการอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสานพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า

ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม (Environment involvement levels) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ความสำคัญต่อสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1.) ระดับความเกี่ยวพันสูง คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2.) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญและให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากเท่าใดนัก

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยมีคุณสมบัติที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid

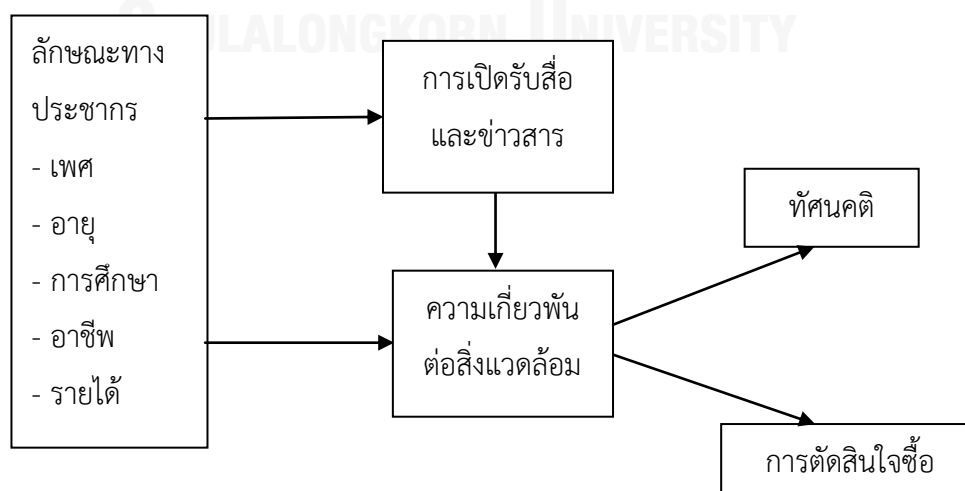
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโน้มเอียงไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความสำคัญในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนนโยบายและดำเนินการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณา ที่สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคนดี
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Green marketing, Environmental marketing และ Ecological marketing นั้น มีความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

Coddington (1993) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) คือ การดำเนินการตามแผนการตลาดที่มีการจัดการดูแลด้านสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ทั้งด้านการผลิต การบริหาร การจัดการทางการตลาด ทุกกิจกรรมทางการตลาดธุรกิจต้องเห็นคุณค่าในการจัดการดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจเองและยังเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่อไป

นอกจากนี้ McDaniel และ Rylander (1993) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ว่าเป็นการใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

Cox (2010) ยังได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) คือ การที่องค์กรมีความพยายามในการแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรและการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ส่วน Lozada และ Mintu-Wimsatt (1995) ก็ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ว่าเป็นการที่นักการตลาดได้ดำเนินการตลาดที่ไม่เพียงแต่ทำกิจกรรมทางการตลาดโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังต้องสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือทำให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Ottman (1993) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมี 2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านความสามารถในการใช้งาน ราคาที่เหมาะสม และความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด
2. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีและผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับที่ Russo (2008) กล่าวถึง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ สามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

ที่มาของการเกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากทฤษฎีวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (Evolution of marketing concept) จะเห็นว่าได้แบ่งแนวความคิดทางการตลาดออกเป็น 6 ยุคสมัย (Kotler, 2003) ดังนี้ ยุคสมัยที่ 1 คือ ยุคแนวความคิดที่เน้นการผลิต (Production concept) โดยที่ผู้บริโภคจะชอบมากกว่า

สำหรับสินค้าที่สามารถหามาใช้ได้ง่ายและมีราคาไม่แพง ผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจจึงมุ่งเน้นในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนต่ำ และสามารถกระจายสินค้าได้จำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและในราคาไม่แพง ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจในปัจจัยด้านราคามากกว่าลักษณะเฉพาะของสินค้า ยุคสมัยที่ 2 คือ ยุคแนวความคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในยุคนี้ ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด มีความสามารถในการใช้งานที่ดีหรือมีลักษณะเฉพาะใหม่ๆที่น่าสนใจ ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นเสมอและมีความแตกต่างจากคู่แข่งแทนที่จะเน้นผลิตสินค้าให้มีจำนวนมากเพียงอย่างเดียว ยุคสมัยที่ 3 คือ ยุคแนวความคิดที่เน้นการขาย (Selling concept) ในยุคที่ผ่านมา เมื่อสินค้ามีคุณภาพแล้วแต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มยอดขายและทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แนวคิดนี้เน้นความต้องการของผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค และใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ต่อมายุคสมัยที่ 4 คือ ยุคแนวความคิดที่เน้นการตลาด (Marketing concept) เป็นยุคที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าและสื่อสารคุณค่าของสินค้านั้นที่ผู้บริโภคต้องการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับผลกำไรสูงสุด ยุคสมัยที่ 5 คือ ยุคแนวความคิดที่เน้นผู้บริโภค (Customer concept) ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยเน้นถึงความต้องการเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล และทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ตลอดจนมีการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

และยุคสมัยที่ 6 คือ ยุคแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) จากการศึกษาที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงมาก การเกิดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลงและประชากรเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดความต้องการอาหารมากขึ้นตามมา องค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่การดำเนินงานขององค์กรได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในระยะยาว ภาระหน้าที่ขององค์กรคือการคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง รวมถึงมีการอนุรักษ์และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้ทำให้นักการตลาดหันมาใส่ใจสังคมและมีแนวทางในการดำเนินการตลาดเพื่อสังคม คือ ต้องมีความสมดุลทั้งด้านผลกำไรขององค์กร การตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จากปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตามมาและใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดแนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้น

Johri และ Sahasakmontri (1998) ได้กล่าวว่า จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งเกิดจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการป้องกันหรือการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น จนในที่สุดได้ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง เช่น การเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ ดังนั้น จึงเป็นแรงกดดันภายในสังคมที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมได้เข้ามารวมแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภคในไทยได้ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมได้ริเริ่มดำเนินการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับที่ Straughan และ Roberts (1999) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้ส่งผลให้บริษัทต่างๆ มีการดำเนินการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม เช่น การลดมลพิษและการกำจัดของเสียต่างๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีสาเหตุหลักอยู่ 4 ประการ ที่ทำให้องค์กรเริ่มเข้าสู่การทำตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กฎหมายข้อบังคับ (Legislation), แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder pressures), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic opportunities) และแรงผลักดันด้านจริยธรรม (Ethical motives) (Bansal & Roth, 2000, อ้างถึงในเนลสัน ธิร์ตัน, 2551)

สาเหตุแรกในเรื่องของกฎหมายข้อบังคับนั้น องค์กรดำเนินการตลาดภายใต้ข้อบังคับและกฎหมาย เนื่องจากไม่ต้องการที่จะมีต้นทุนเพิ่มในกระบวนการผลิตที่เกิดจากการทำผิดกฎหมาย ต่อมาคือสาเหตุจากแรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้เกิดความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ในกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมาก ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ให้เครดิต ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และคู่แข่ง (Bansal & Roth, 2000, อ้างถึงในเนลสัน ธิร์ตัน, 2551) กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับรองลงมา ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น รัฐบาลต่างประเทศ กลุ่มนักกิจกรรมเพื่อสังคม สื่อมวลชน และกลุ่มส่งเสริมธุรกิจ (Post, Lawrence, & Weber, 1999, อ้างถึงในเนลสัน ธิร์ตัน, 2551)

ส่วนโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น องค์กรพบว่า การดำเนินนโยบายที่ยึดหลักการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังจะช่วยสร้างกำไรและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคด้วย ต่อมาสาเหตุสุดท้ายคือแรงผลักดันด้านจริยธรรม องค์กรมองเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการปฏิบัติ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบทบาทขององค์กรต่อสังคม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการที่ผู้บริโภคหันมาห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการดูแลชีวิตความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของตนเองให้อยู่รอดปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1993)

Ottman (1993) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ ทำจากวัสดุรีไซเคิลและใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์น้อย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กำลังมาขึ้นจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยสมบูรณ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นใช้พลังงานหรือทรัพยากรมากเกินไป ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองโดยความจำเป็น รวมถึงก่อให้เกิดมลภาวะในระหว่างกระบวนการผลิต กระบวนการขนส่งสินค้า และการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green products) จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งด้านการอนุรักษ์พลังงานหรือการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดหรือขจัดการใช้สารพิษ และช่วยลดมลภาวะและของเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาได้ (Russo, 2008)

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในข้างต้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ใดจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากฉลากเขียวที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์

โดยที่ ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่

คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากทั้งสามประเภทที่กล่าวจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม (องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2556)

ฉลากเขียว ได้มีการใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยเริ่มมีการใช้ครั้งแรก ในปี ค.ศ.1977 ในประเทศเยอรมนี ที่ใช้ชื่อว่า Blue Angel ซึ่งปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ้าง นอกจากนี้ ในหลายประเทศ ประกอบด้วย ออสเตรีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ และนิวซีแลนด์ ก็ได้มีการพัฒนาฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นสำหรับใช้ในประเทศตนเองเช่นเดียวกัน (Ottman, 1993) ปัจจุบันจึงมีประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้จัดตั้งองค์กรในแต่ละประเทศรับผิดชอบต่อสถานะสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละองค์กรได้ออกแบบสัญลักษณ์หรือฉลากใช้กำกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สัญลักษณ์นี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการซื้อหาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม โดยข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์คือ ใช้เป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้ประโยชน์ในแง่ของกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว (สมฤดี จิรมหาสุวรรณ, 2541)

เครื่องหมายฉลากเขียว



เครื่องหมายฉลากเขียว เป็นเครื่องหมายสื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปหน้าเด็ก กำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และโลก การช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้เท่ากับช่วยให้ลูกหลานของเราอาศัยอยู่ในโลกได้อย่างมีความสุขตลอดไป

โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และองค์กรกลางต่างๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ (องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2556)

โครงการฉลากเขียวของไทย ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ในขณะเดียวกัน โครงการฉลากเขียวต้องการผลักดันให้ผู้ผลิตค้นหาวิธี หรือขั้นตอนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดมลพิษน้อยลง เพื่อลดมลภาวะโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมืองและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ฉลากเขียวยังสามารถใช้เป็นรางวัลสำหรับผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (สมฤดี จิรมหาสุวรรณ, 2541)

นอกจากนี้ ยังมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจัดทำเป็นข้อกำหนดฉลากเขียว ดังนี้ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556)

- 1.) เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น กระดาษ สี อุปกรณ์ประหยัดพลังงานหรืออุปกรณ์ประหยัดน้ำ
- 2.) คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายออกสู่ตลาด
- 3.) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตาม ข้อกำหนด
- 4.) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

การพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Purchase considerations)

Coddington (1993) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (green products) ที่อยู่ในยุคของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจะต้องมีการแข่งขันกันในตลาด

เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตอย่างมากในแง่ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ดี นอกจากนี้การมีระบบการจัดการที่ดีและสามารถสร้างตำแหน่งตราสินค้าให้มั่นคงก็เป็นวิถีทางที่สำคัญที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งออกไปยังผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในกรณีของพื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั่นที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถดูได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้ (Coddington, 1993)

1. ราคา (Price)

ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง และหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ (Quality) และมีลักษณะการใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ยากก็คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพในราคาที่สูงบนชั้นวางในร้านค้าเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากจึงต้องการราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจเพื่อที่พวกเขาจะได้มีโอกาสหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่ายๆ เพียงเพราะผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าทำไมพวกเขาควรจะต้องจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่มากนักและมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายน้อยกว่า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อว่าผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรจะเป็นผู้รับภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะนึกเอาเองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ทำขึ้นจากวัสดุที่ถูกใช้แล้ว โดยไม่ได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีที่ต้องทำจากวัสดุที่ยังไม่ได้ถูกใช้งานมาก่อน แท้จริงแล้ว บางบริษัทผู้ผลิตก็ปิดบังความจริงที่ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีการใช้วัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลมาแล้ว เพราะกลัวว่าจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและราคาที่สูงนั้นก็ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตในทางอ้อม คือ ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้นึกเองว่า “ถ้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มีราคาที่แพงกว่า ผลิตภัณฑ์นั้นก็ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า” ดังนั้นการลดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมลงให้ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกลดราคาลงนั้นก็อาจเสี่ยงที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริงหรือไม่

2. ลักษณะการใช้งาน (Performance)

ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่ไม่ดีพอก็จะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วนเลิกสนใจที่จะหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรหันมาใส่ใจเพื่อปรับปรุงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต้องมีการจัดการปัญหาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีตามความเป็นจริง

3. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย (Availability)

ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขาจะไม่สามารถทราบได้เลยว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดีอย่างไรบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะการใช้งานที่ดีหรือไม่

เหตุผลสำคัญที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขาดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้โดยง่าย เช่น ผู้ขายรายย่อยไม่สนใจที่จะขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กำไรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป จึงเกิดข้อเสียเปรียบที่ผู้จัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำให้ผู้ขายรายย่อยนั้นเต็มใจที่จะขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อจะได้บรรลุผลสำเร็จในกำไรที่ผู้ขายรายย่อยได้หวังไว้

Coddington (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคว่า ในปี ค.ศ. 1992 ได้มีการศึกษาของ Roper/S.C. Johnson เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า 14% ของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้ซ้ำได้อีกในครั้งต่อไป (refillable) เช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มมาใส่เติมลงในบรรจุภัณฑ์ได้อีกในครั้งต่อไป ส่วนอีก 19% ของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากส่วนประกอบที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ และ 28% ของผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ละอองของเหลวต่างๆที่เป็นอันตราย เช่น ขวดสเปรย์ นอกจากนี้ 29% ของผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายตัวได้ง่าย (biodegradable)

ไม่เพียงแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น พวกเขายังมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางหนึ่งที่องค์กรสามารถให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในการให้พวกเขาได้ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

Ottman (1992) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะปกป้องตนเองและสภาพแวดล้อม โดยการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดผลกระทบที่จะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเรียกร้องให้ภาคอุตสาหกรรมหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ต่อมาภาคอุตสาหกรรมจึงพยายามที่จะสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ Pickett-Baker และ Ozaki (2008) กล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทำให้พวกเขา รู้สึกดีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคก็ยังเกิดความกังวลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าจะดีจริงหรือไม่ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลและเกิดความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Russo (2008) ยังกล่าวอีกว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเสมอไป เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเอง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่ควรมุ่งเน้นที่คุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่ใช่เพราะผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ผลิตต้องพิจารณาให้กว้างกว่านั้นเพื่อมองเห็นถึงความต้องการอย่างอื่นของผู้บริโภคอีกด้วย

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณประโยชน์รอบด้านที่ไม่ใช่เฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆด้าน เช่น ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการใช้งาน ความปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ราคาที่เหมาะสม และความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งคุณประโยชน์ที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

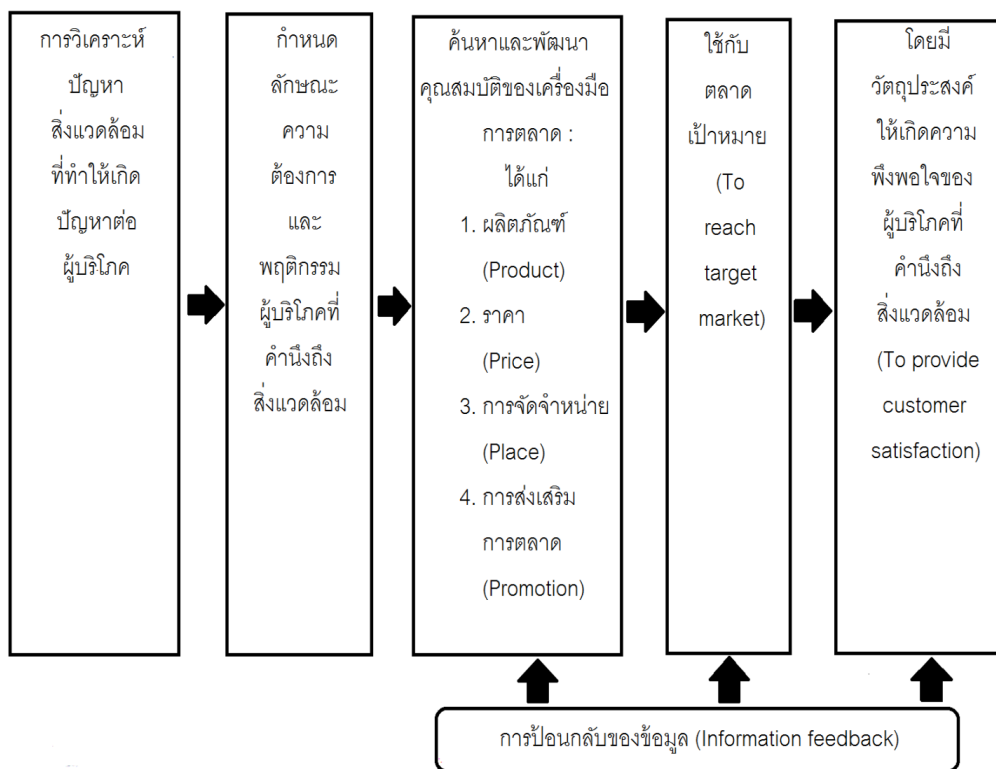
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing strategy) ว่า เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จึงมีการกำหนดขั้นตอนของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา วิธีการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การทำตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้จึงเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อแก้ปัญหา การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลผลิตที่ยอดขายและกำไร ทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา, หน้า 9.

นอกจากนี้ McDaniel และ Rylander (1993) ได้กล่าวถึงวิธีการพื้นฐาน 2 วิธีการ ในการทำ
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ ดังนี้

1. Defensive or reactionary approach

การที่องค์กรดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตามมา
ในเชิงลบ ตัวอย่างเช่น องค์กรอาจจะทำตามกฎข้อบังคับเรื่องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลในระดับต่ำที่สุด
เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีหรือค่าปรับ และเพื่อหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง
กลยุทธ์นี้เป็นการกระทำในเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่ากับระดับที่คู่แข่งกระทำเท่านั้น

องค์กรที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะนี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบกับ
การไม่ได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้นทางการตลาด ในส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรก็ไม่ได้ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น

ไปกว่าคู่แข่ง และผู้บริหารส่วนใหญ่จะเห็นว่าองค์กรมีความพยายามในเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยมาก การดำเนินการขององค์กรที่ยังคงมีความพยายามในเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยจะไม่เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจะทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบจากผู้บริหารหรือรัฐบาลได้ง่าย

2. Assertive or aggressive strategy

กลยุทธ์นี้จะให้โอกาสที่ดีที่สุดสำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจะดำเนินการในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าความต้องการของรัฐบาลหรือความคาดหวังของผู้บริโภค องค์กรที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ผลกำไรและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทั้งนี้ องค์กรอื่นที่ดำเนินการตามองค์กรที่เป็นผู้นำก็จะถูกมองว่าเลียนแบบ และกระทำตามความนิยมที่เกิดขึ้นเพียงเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัยในเจตนาที่แท้จริงขององค์กรที่มาทีหลังได้ ดังนั้น องค์กรที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้จึงสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่มีความจริงจังในการดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์นี้เองจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การผสมผสานการดำเนินการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดยังคงมีปัญหาอยู่บ้าง เนื่องจากนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาดำเนินการเพียงบางส่วนและไม่ได้ผสมผสานกันอย่างเต็มที่ไปยังกระบวนการวางแผนทั้งหมด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการดำเนินการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการ Assertive or aggressive strategy นี้ จะต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์ ดังอธิบายในแผนภาพที่ 2 (McDaniel & Rylander, 1993) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงาน 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยนโยบายนี้มีภาระธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการพิจารณาเรื่องสิ่งแวดล้อมให้ผสมผสานอยู่ในทุกกระบวนการตัดสินใจขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 สร้างภาวะความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นแผนการดำเนินงานระดับสูงขององค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารพันธกิจในระยะยาวในการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 ว่าจ้างและพัฒนาบุคลากรที่มุ่งสนับสนุนในเรื่องสิ่งแวดล้อม บุคลากรเหล่านี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและเป็นพลังเสียงสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในบางองค์กรอาจจะสร้างแผนกใหม่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 4 ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในองค์กร เช่น กระดานข่าวสาร จดหมายข่าวภายใน เพื่อสร้างให้เกิดจิตสำนึกในสิ่งแวดล้อมร่วมกันที่แพร่หลายไปทั่วองค์กร

ขั้นตอนที่ 5 ติดตามข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและองค์กรของภาครัฐ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้ทราบความต้องการและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนที่อยู่ภายนอกองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 พัฒนาโครงการการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก ซึ่งโครงการนี้ควรจะผสมผสานไปยังทุกส่วนของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้วย

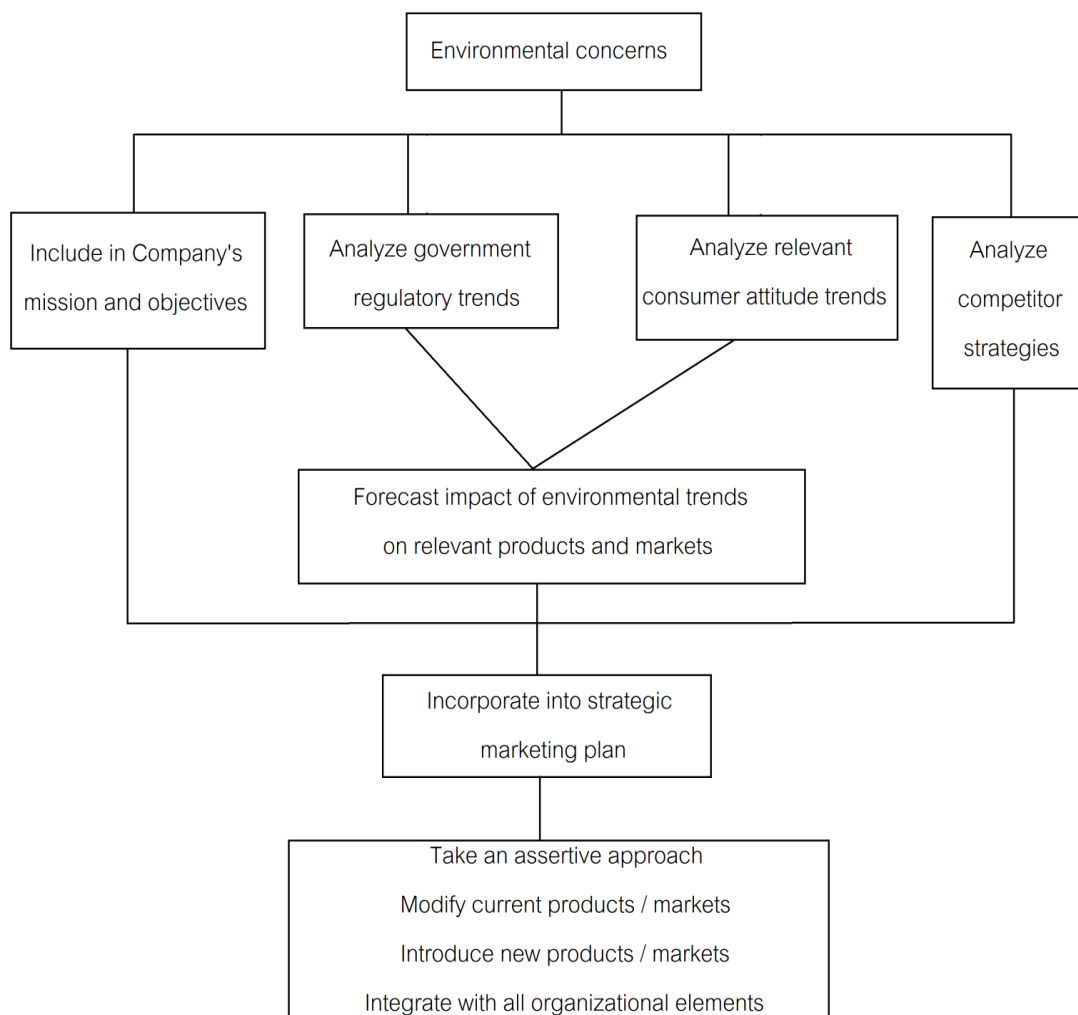
ขั้นตอนที่ 7 การประสานงานกันของทุกแผนกในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ขั้นตอนที่ 8 จัดสรรทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคลากรให้เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อบรรลุผลที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 9 สื่อสารในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคราย ต่อเนื่อง ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความร่วมมือกับองค์กรในการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 10 สำนักรวจการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิจัยทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการสำรวจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), p. 7.

การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามขั้นตอนการดำเนินงานดังกล่าวนี้ สิ่งที่สำคัญจึงต้องมี การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลายและมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กรนั้นทำได้ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังในการสื่อสารให้แน่ใจด้วยว่าจะต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินงาน

ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Wells, 1990, as cited in McDaniel & Rylander, 1993) วิธีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรให้ประสบความสำเร็จ มีดังต่อไปนี้

- 1.) พยายามสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจเรื่องการค้าเนงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งความจริงใจนี้เป็นหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่ยากที่สุด
- 2.) เตรียมพร้อมที่จะถูกตรวจสอบอย่างละเอียด โดยการกล่าวอ้างเรื่องสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกัน
- 3.) มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างจริงจังและยังคงระมัดระวังเกี่ยวกับการดำเนินงานที่จะกลายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค
- 4.) การใช้คำกล่าวอ้างที่ง่ายต่อความเข้าใจและหลีกเลี่ยงการใช้คำกล่าวอ้างเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกินความจริง ซึ่งจะปลอดภัยกว่าการที่องค์กรจะกล่าวอ้างเกินความจริงที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ในการนำกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปใช้นั้น นักการตลาดพึงระลึกเสมอว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นเพียงกระแสความนิยมชั่วคราวเท่านั้น แต่จะมีผลต่อการดำเนินการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรในระยะยาว ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีการคัดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้องค์กรมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (McDaniel & Rylander, 1993)

นอกจากนี้ Coddington (1993) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการในการดำเนินการบางอย่างในเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อองค์กรมาก ซึ่งองค์กรต้องต่อสู้เพื่อให้ผ่านพ้นเรื่องราวต่างๆไปได้ ทั้งเรื่องความไม่ไว้วางใจในองค์กรและความสับสนของผู้บริโภคในด้านการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยมีกลยุทธ์พื้นฐาน 3 กลยุทธ์ ที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ คือ

- 1.) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาและลักษณะการใช้งานที่เท่าเทียมหรือดีกว่าในการแข่งขันกันทางด้านผลิตภัณฑ์ (Achieve price and performance parity or better with competitive products) เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่ค่อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากราคาแล้วลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็สำคัญเช่นกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ไม่ดีผู้บริโภคก็จะซื้อเพียงแค่ครั้งเดียวเท่านั้น แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาและลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.) องค์กรเป็นมิตรกับผู้ขายรายย่อย (Woo retailers aggressively) ผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้รับให้เป็นสินค้าเพื่อขายในร้าน ผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ก็จะไม่ได้รับการซื้อจากผู้บริโภค องค์กรหรือผู้ผลิตจึงต้องมีการจูงใจให้ผู้ขายรายย่อยหันมาให้ความสนใจสนับสนุนในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถขายในร้านค้าต่างๆ ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

3.) องค์กรเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Be environmental educators) การให้บริการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1.) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากของผลิตภัณฑ์ และ 2.) ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในฉลากของผลิตภัณฑ์เมื่อพวกเขาได้อ่านฉลากเพียงแค่อ่านครั้งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในร้านค้าที่มีการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถใช้โฆษณาเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม

Coddington (1993) กล่าวว่า ถึงแม้ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าในอดีต แต่ผู้บริโภคก็ยังสงสัยและลังเลว่าการสื่อสารในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องหลอกลวง ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในการทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างถูกต้องและเกิดความไว้วางใจในองค์กร

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาด้านการช่วยเหลือสังคม (Public service announcements) หรือ PSAs การโฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นการทำหน้าที่ด้านการศึกษาขององค์กร ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่สาธารณชน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีวิธีการหนึ่งขององค์กรเพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น และเป็นวิธีการที่ดีในการหลีกเลี่ยงความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กร การโฆษณาด้านการช่วยเหลือสังคมจึงเป็นการเน้นย้ำขององค์กรในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการธำรงรักษาสิ่งแวดล้อมไปสู่สาธารณชน

1.2 การโฆษณาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental image advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดกว่าการโฆษณาประเภทอื่น เพราะการโฆษณาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจองค์กรในด้านการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะช่วยเสริมให้องค์กรดูดียิ่งขึ้น โดยที่การโฆษณาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางอ้อมจะดีกว่าการโฆษณาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางตรง การโฆษณาทางอ้อม เช่น การที่องค์กรจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจองค์กร และยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งดีกว่าการโฆษณาทางตรงที่องค์กรร้องเรียกให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรสีเขียว และได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรแล้วบ้าง ทำให้ผู้บริโภคอาจคิดได้ว่าเป็นความจำเป็นหรือความต้องการขององค์กรเพียงแค่สร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมให้ดูดีขึ้นเท่านั้น ดังนั้นวิธีที่ดีกว่าคือการให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น องค์กรเราได้จัดทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการใช้ทรัพยากรในการทำบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุด จึงเป็นวิธีหนึ่งที่ดีในการทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร และดีกว่าการที่องค์กรใช้วิธีการกล่าวอ้างว่า องค์กรเราเอาใจใส่ดูแลสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลให้เกิดการดูถูกหรือเกิดความไม่ไว้วางใจในองค์กรได้

ดังนั้น การโฆษณาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental image advertising) จึงเป็นกลยุทธ์ที่อาจทำให้เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยขึ้นได้ หากเป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดโดยตรงไปยังกระแสด้านในหมู่ผู้บริโภคที่ไม่ไว้วางใจในการสื่อสารขององค์กรอยู่แล้ว โดยทั่วไป วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยอ้อม (Indirect image-enhancement strategies) จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า

Cox (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรสามารถใช้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า องค์กรมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในองค์กร

นอกจากนี้ Coddington (1993) ยังกล่าวถึง การดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate environmental policy) ว่า การเพิ่มมากขึ้นของชื่อเสียงองค์กรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้ดี มีการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติได้จริง ในการเชื่อมโยงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรก็ต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าองค์กรมีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงก็ต้องกระทำอย่างรอบคอบ เช่น การกล่าวว่า “X Co มีความห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการกล่าวว่า “X Co ให้คำมั่นสัญญาว่าจะลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ลง 15% ในปี ค.ศ.1995” และอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการที่พวกเขาสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้

1.3 ฉลาก (Labeling) Coddington (1993) ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการใช้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรไว้ ดังนี้

1.3.1 ฉลากต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความสงสัย โดยมีการใช้ถ้อยคำอย่างเหมาะสมตรงตามความจริง

1.3.2 ฉลากต้องมีข้อความที่อธิบายไว้ชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า “รีไซเคิล” บนฉลากโดยไม่มีการอธิบายให้ชัดเจนว่าสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ทั้งหมดหรือไม่ ก็จะทำให้เกิดปัญหาผู้บริโภคเข้าใจผิดและเกิดความสับสนกับถ้อยคำบนฉลากได้ แต่ถากล่าวคำอธิบายให้ชัดเจนว่า บรรจุภัณฑ์นี้มีส่วนประกอบที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้อย่างน้อยที่สุด 30% ก็จะลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจผิดได้

1.3.3 เชื้อฟังและปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ใช้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในการโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค โดยที่องค์กรไม่ได้มีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมจริงๆ

นอกจากนี้ Coddington (1993) ยังกล่าวถึง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการดำเนินการผ่านฉลากผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Consumer involvement in the process through product labeling) ด้วยว่า ฉลากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (labeling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำ

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาฉลากเขียวหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (green labeling) นั้น องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานอย่างเต็มที่และทำงานร่วมกับผู้ให้การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม

1.4 การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-related ads) Coddington (1993) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการใช้หลักการทั้ง 4 หลักการ สำหรับการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

1.4.1 ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีความครอบคลุมในเนื้อหาที่กล่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น ครอบคลุมในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา โดยให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์และลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง

1.4.2 ข้อความที่ใช้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ศัพท์เฉพาะทางเทคนิคต่างๆ จะต้องมีการใช้ภาษาที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน และผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

1.4.3 มีความชัดเจนในความแตกต่างระหว่างการโฆษณาภาพลักษณ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ถ้าจะนำมาใช้เป็นข้อความรวมกันโฆษณาเดียว จะต้องมีความระมัดระวังว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาภาพลักษณ์นั้นควรจะมีความสำคัญน้อยกว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

1.4.4 องค์กรทำหน้าที่เสริมพลังอำนาจให้แก่ผู้บริโภคในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจในวิถีทางที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าวิถีทางไหนเพื่อให้ผู้บริโภคช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้บ้าง

จากหลักการข้างต้นจึงสอดคล้องกับที่ Ottman (1993) กล่าวว่า ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรจึงควรสื่อสารให้ชัดเจนในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สามารถสัมผัสได้จริง รวมถึงมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้ Ottman (1993) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

โดยการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการผ่านการโฆษณา เพื่อสื่อสารเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น การสื่อสารเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรได้ในอนาคต และยังเป็น การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคหันมาทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ชนิดต่างๆ เริ่มลดลง นักการตลาดจึงสามารถใช้คุณลักษณะทางด้านสิ่งแวดล้อมมาช่วยให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental promotion objectives) มีดังนี้ 1.) เพื่อให้เกิดความตระหนักและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะด้าน สิ่งแวดล้อม 2.) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่เน้นการแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่รู้สึกรับ ผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 3.) สร้างให้ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคบนความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตในการปกป้องสิ่งแวดล้อม

ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หากองค์กรสามารถแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีนโยบายด้าน สิ่งแวดล้อมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรในการช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ได้อย่างแท้จริง จะก่อให้เกิดผลดียิ่งในการช่วยสร้างให้เกิดความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีข้อได้เปรียบในด้านคุณประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน จึงเป็น การแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เคล็ดได้ ง่าย สามารถนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้ มีการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติน้อยลง สิ่งเหล่านี้ จึงเป็นคุณลักษณะตัวอย่างที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะสำคัญที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และองค์กร สามารถช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นได้ในอนาคต

ส่วนด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น ตามที่ได้ทราบจากการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่าการสื่อสาร ดังกล่าวนี้นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นเมื่อเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับรู้จาก กลุ่มหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental group or authority) ดังนั้นในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นี้จะน่าเชื่อถือและประสบ ความสำเร็จมากกว่า หากใช้วิธีการโดยให้กลุ่มหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเป็นผู้สื่อสาร ไปยังผู้บริโภค

ดังนั้น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จึงมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น (stimulating product sales) และสนับสนุนกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย (merchandising support) การส่งเสริมการขายเป็นตัวอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ที่

ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์จากการแข่งขันกันทางการตลาดและทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ขายปลีกและผู้บริโภคซึ่งใส่ใจในเรื่องผลตอบแทนและคุณค่าที่อยู่ในแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงควรตั้งคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมออกมาดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ขายปลีกและผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในเรื่องสิ่งแวดล้อม

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

วิธีการที่ดีที่สุดและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ การใช้หลักการสื่อสารที่ยั่งยืน (Sustainable communications) ในที่นี้ Bruce Harrison ประธานของสมาคม E. Bruce Harrison (Washington, D.C.) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารที่ยั่งยืนไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง เปิดกว้าง มีการสื่อสารที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ยั่งยืน

ในการประชาสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม องค์กรต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และค่อยๆ พัฒนานโยบายตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจึงควรมุ่งเป้าหมายไปยังผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

- 1.) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) 2.) ผู้ขาย (Vendors) 3.) ผู้อาศัยในชุมชน (Community residents)
- 4.) สมาชิกกลุ่มด้านสิ่งแวดล้อม (Allied environmental groups) 5.) สื่อ (Media) 6.) หน่วยงานที่มีอำนาจควบคุม (Regulatory agencies) 7.) กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry associations) และ 8.) กลุ่มผู้บริโภค (Consuming public)

Ottman (1993) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้เป็นอย่างดี

4. การจัดการเกี่ยวกับกิจการผู้บริโภค (Consumer affairs)

การเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจการผู้บริโภคจำเป็นต้องมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค องค์กรจึงมีการตั้งแผนกเกี่ยวกับกิจการผู้บริโภคไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความพึงพอใจในการตอบคำถามหรือวิธีการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่ถ้าองค์กรเกิดความลังเลใจ ไม่แน่ใจหรือไม่มีความคิดเห็น ไม่มีการตอบสนองใดๆต่อคำถามของผู้บริโภคก็อาจนำมาซึ่งผลทางลบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีวิธีการเผยแพร่ข้อมูลนั้นไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ในการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมองค์กรต้องมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน และให้ความสำคัญเรื่องการตอบคำถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

เช่น การตอบคำถามในประเด็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (packaging) วิธีการรีไซเคิล (recycling) การควบคุมของเสียที่เสี่ยงอันตราย (hazardous-waste management) เป็นต้น การทำงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจการผู้บริโภคจึงต้องเอาใจจริงเอาใจในการจัดการเพื่อไขข้อข้องใจหรือความกังวลใจของผู้บริโภคต่อการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร วิธีการที่ดีที่สุดขององค์กรต้องเอาใจใส่ในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค มิฉะนั้นองค์กรอาจได้รับภาพลักษณ์ในเชิงลบ (negative image) และสูญเสียการแบ่งส่วนทางการตลาด (loss of distribution or market share) ได้ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคทะเลาะในผลิตภัณฑ์และไม่สนใจในการดำเนินการขององค์กร นอกจากนี้องค์กรยังควรระมัดระวังเรื่องการให้ข้อมูลผิดๆ กับผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและไม่ไว้วางใจในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

Ottman (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนโดยกลุ่ม Baby Boomers ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะปกป้องตนเองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่คนรุ่นต่อไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมียอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ดังนั้น นักการตลาดที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

กลุ่ม Baby Boomers เกิดในช่วงปี ค.ศ.1946-1964 พวกเขาใส่ใจในสุขภาพและให้ความสำคัญในเรื่องการออกกำลังกาย การกินอาหาร รวมถึงยังมีความตระหนักเรื่องความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในสังคมได้หันมาให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของตนและใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่อยู่ในยุคของ Baby Boomers ได้รับการศึกษาสูง พวกเขาฉลาดและมีเหตุผล มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้สูง จึงมีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของพวกเขา สอดคล้องกับที่ Coddington (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พวกเขามักมีรายได้และระดับการศึกษาสูง และผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีการศึกษาสูง จะมีอายุระหว่าง 30-49 ปี พวกเขาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และมีความใส่ใจ สุขภาพตนเองพร้อมกับร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต พวกเขาจึงให้ความร่วมมือและ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี รวมถึงยังมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมสูง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นในสังคมที่ทำให้เกิดผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขึ้น ในเวลาต่อมา ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนี้จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการมาก ที่สุด (Ottman, 1993)

จากการศึกษาของ Laroche, Bergeron, และ Barbaro-Forleo (2001) พบว่า 57% ของ เพศหญิงเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ เพศชายมีเพียง 40% ที่ เต็มใจจ่ายเงินมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคที่แต่งงาน มีบุตรแล้ว จะเต็มใจ จ่ายเงินมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วนั้นมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุตรของเขาใน อนาคตด้วย ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วจึงให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก

Cox (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคิดว่าพวกเขาสามารถช่วยลดการทำลาย สิ่งแวดล้อมหรือช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาจึงสามารถช่วยลดมลพิษทางอากาศ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองหรือช่วยปกป้อง ชั้นบรรยากาศโลกโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ย่อยสลายตัวได้ง่าย ไม่มีสารพิษ และไม่ทำลายชั้นบรรยากาศโลก

Hopfenbeck (1992) ก็ได้กล่าวถึง ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากขึ้น นั้นมีความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่อง สิ่งแวดล้อมก็จะหันมาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ Irvine, 1989 (as cited in Cox, 2010) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นชอบมากกว่าที่ จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย โดยผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเชื่อว่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ซึ่ง Gupta และ Ogden (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายเงินมากกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือช่วยลดมลพิษทางอากาศ เช่น เครื่องใช้ที่ช่วยประหยัด พลังงาน และรถยนต์ระบบ Hybrid ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในปี ค.ศ.1992 Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่รู้จักอย่างแพร่หลายในชื่อเรียกว่า Roper/S.C. Johnson Segmentation (Ottman, 1993; Coddington, 1993) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศสหรัฐอเมริกาออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. True-Blue Greens

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดำเนินชีวิตร่วมไปกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้แทบจะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และนิยมที่จะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พวกเขามีอายุมากที่สุดกว่ากลุ่มอื่น อายุเฉลี่ยที่ 42 ปี มีฐานะร่ำรวย และส่วนใหญ่จะแต่งงานแล้ว มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี โดย 6 ใน 10 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้หญิง และเชื่อว่าบุคคลเพียงคนเดียวก็สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 20% ของประชากรทั้งหมด

2. Greenback Greens

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมโดยการให้เงินสนับสนุนแทนการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีอย่างมากที่จะจ่ายเงินจำนวนมากสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และยอมรับได้ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปถึง 15% โดยมากกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ชายมีจำนวน 52% เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด อายุเฉลี่ยที่ 35 ปี และมีการศึกษาดีที่สุดจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด พวกเขาทำงานประจำเป็นส่วนใหญ่ และจะรู้สึกยุ่งยากมากหากต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากรทั้งหมด

3. Sprouts

กลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นกัน โดยเกือบหนึ่งในสามของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าการมีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เชื่อว่าพวกเขาจะสามารถทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตัวพวกเขาเอง พวกเขาจะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำแต่ไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่แน่ใจหากถูกบังคับให้ต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ พวกเขาค่อนข้างมีฐานะที่ร่ำรวยและมีการศึกษาที่ดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 31% ของประชากรทั้งหมด

4. Grouzers

ผู้บริโภคร่วมนี้ร่วมดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย และเชื่อว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆก็ไม่ได้มีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน อีกทั้งยังเห็นว่าภาคธุรกิจควรจะเป็นผู้แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Hopfenbeck (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากผู้บริโภครวมนี้มีส่วนร่วมดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ภาคธุรกิจควรจะเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะว่าการกิจกรรมทางการตลาดของภาคธุรกิจนั้นมุ่งให้เกิดการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้วัตถุดิบมากขึ้นตามไปด้วย จากเหตุผลดังกล่าว เพื่อให้เห็นถึงความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ไม่ดำเนินการผลิตสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ใช้วัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภาคธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า หน่วยธุรกิจในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจจะแก้ปัญหาที่สาเหตุของปัญหาในกรณีที่หน่วยธุรกิจเป็นผู้สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสีย การสร้างมลพิษทางอากาศ ในกรณีนี้ธุรกิจก็ต้องแก้ปัญหาเอง นอกจากนี้ธุรกิจยังมีส่วนแก้ไขโดยใช้มาตรการอื่น เช่น การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ การใช้เครื่องมือการตลาดอื่นในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภครวมนี้ดังกล่าวยังคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปและไม่ได้ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีมากนัก พวกเขามีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน รวมถึงรู้สึกสับสนและไม่รู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม พวกเขาคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของคนอื่นและคนอื่นก็ควรที่จะแก้ไขปัญหาเอง ผู้บริโภครวมนี้มีจำนวน 9% ของประชากรทั้งหมด

5. Basic Browns

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดและคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พวกเขาที่ไม่ได้ต้องการที่จะใช้ความพยายามในการอนุรักษ์หรือแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และมีเพียงส่วนน้อยที่อ่านฉลากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครวมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เป็นกลุ่มคนชั้นแรงงาน มีรายได้น้อย และมีความเชื่อพื้นฐานในเรื่องของสิ่งแวดล้อมว่าบุคคลเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภครวมนี้มีจำนวน 35% ของประชากรทั้งหมด

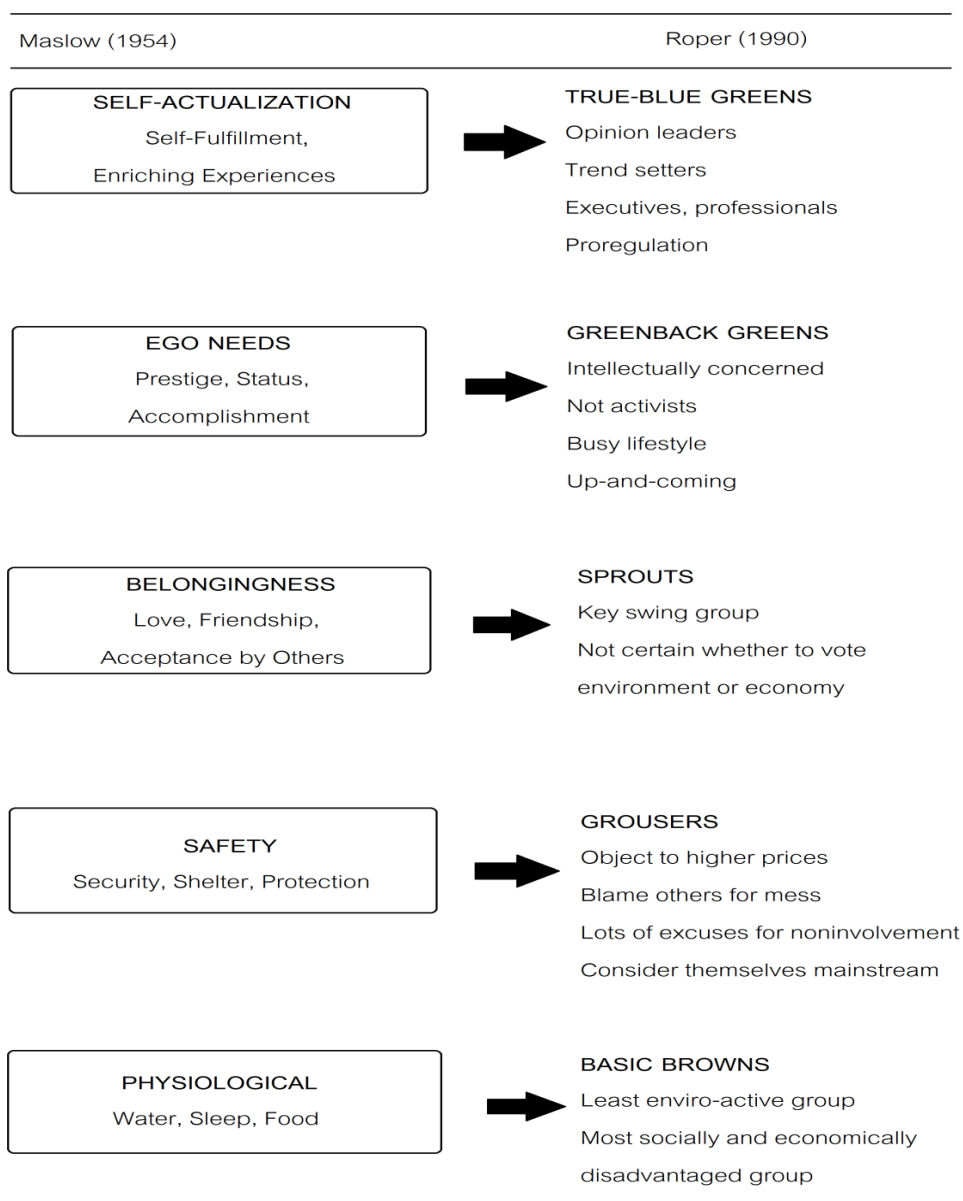
สรุปได้ว่ากลุ่ม True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่ใส่ใจและมีความกระตือรือร้นในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และพวกเขายังมีอิทธิพลในสังคมเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม จากพฤติกรรมของกลุ่ม True-Blue Greens ทำให้คาดได้ว่าจะเป็นกลุ่มใหญ่ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในอนาคต โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้นำขวดและกระป๋องกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ อ่านฉลากที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ช่วยรีไซเคิลกระดาษหนังสือพิมพ์และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายเป็นประจำ จึงคาดว่ากลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นผู้นำในสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมและสามารถโน้มน้าวใจเพื่อกดดันกลุ่มอื่นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Greenback Greens และกลุ่ม Sprouts ให้หันมาใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

Coddington (1993) กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความเข้าใจการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงได้อธิบายเพิ่มเติมโดยการนำแนวคิดของ Roper/S.C. Johnson Segmentation มาเปรียบเทียบกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

Abraham Maslow ได้แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ลำดับขั้น คือ ขั้นแรกจะเป็นความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่อยู่อาศัย ขั้นที่สอง เป็นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ทั้งด้านความมั่นคง และการได้รับความคุ้มครอง ขั้นที่สาม เป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) เช่น ความต้องการความรัก และการยอมรับจากผู้อื่น ขั้นที่สี่ เป็นความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความเคารพนับถือ ได้รับการยอมรับ และมีสถานภาพที่ดี สุดท้ายขั้นสูงสุดในขั้นที่ห้า คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Self-actualization) เป็นความต้องการให้เกิดการพัฒนาในตนเอง และทำให้บรรลุเป้าหมายของตน

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนจะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมที่เขาอาศัยอยู่ในสังคมที่ด้อยพัฒนา ผู้คนมีแนวโน้มและมีความจำเป็นที่ต้องอยู่ในระดับขั้นแรกๆ ของความต้องการ ซึ่งต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดเพียงเท่านั้น ส่วนสังคมใดมีการพัฒนาที่มากกว่า ผู้คนจะต้องการความปลอดภัยและมีความพยายามที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ ผู้คนกลุ่มนี้จึงอยู่ในขั้นความต้องการที่สูงขึ้น แต่ยังคงมีผู้คนจำนวนน้อยที่จะทำให้เกิดความลุล่วงและเกิดความสำเร็จได้ในขั้นตอนสูงสุดสำหรับลำดับขั้นความต้องการนี้ (Coddington, 1993)

แผนภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กับลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Segmentation



ที่มา : Adapted from Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, p. 87. และ Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 152.

เมื่อดูจากแผนภาพลำดับขั้นความต้องการของ Maslow พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม True-Blue Greens เป็นผู้บริโภครู้สึกอยู่ในขั้นความต้องการสูงสุด (Self-actualization) ผู้บริโภคในกลุ่ม Greenback Greens จะดำเนินชีวิตเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของตน จึงอยู่ในขั้นของความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มของ Sprouts จะอยู่ในขั้นของความต้องการทางสังคม (Social Needs) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ส่วนผู้บริโภคในกลุ่ม Grouzers และ Basic Browns มีแนวโน้มที่จะมีฐานะยากจน จึงให้ความสนใจในด้านการอยู่รอดเป็นหลัก ทำให้พึงพอใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) และความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เพียงเท่านั้น (Coddington, 1993)

ลักษณะทางจิตวิทยาและกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีแรงจูงใจหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ความต้องการเหล่านี้ก็จะนำไปสู่กลยุทธ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อไป ความต้องการต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ (Ottman, 1993)

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ และการซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้ได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพื่อจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถหาซื้อที่ไหนได้บ้าง ในปี ค.ศ.1992 Roper ได้พบว่า 54% ของผู้บริโภคทั่วไปอ่านฉลากสินค้าบ้างเป็นบางครั้งบางคราว และ 95% ของผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens จะอ่านฉลากสินค้าเป็นประจำ (Ottman, 1993)

อย่างไรก็ตาม Coddington (1993) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคยังมีความเข้าใจในเรื่องฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย จากตัวอย่างที่ได้มีการสำรวจผู้บริโภคทางโทรศัพท์โดยองค์กรที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่รัฐนิวเจอร์ซีย์ (American opinion research Princeton, New Jersey) พบว่า ในจำนวน 60% ของชาวอเมริกันไม่รู้ว่าเครื่องหมายเพื่อสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นี้นำไปรีไซเคิลได้ และมีเพียง 10% ของชาวอเมริกันที่สามารถตอบได้ว่าเครื่องหมายเพื่อสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นั้นได้แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถนำไปรีไซเคิลได้

จากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวเป็นการยืนยันได้ว่าผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับความหมายที่มีอยู่ในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์เลย ผู้บริโภคจึงเกิดความสับสนในความหมายในฉลากบนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นขององค์กรศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวอเมริกันยังพบว่า หนึ่งในสามของผู้บริโภคชาวอเมริกันไม่รู้จักความหมายของคำว่า การสลายตัวได้โดยกระบวนการทางชีวภาพ (biodegradable) ที่อยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ และจากรายงานของ J. Walter Thompson พบว่า 64% ของชาวอเมริกันไม่มั่นใจว่าพวกเขาเข้าใจในคำดังกล่าวเลย

ดังนั้น การใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนบนฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค เช่น ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ภาษาธรรมดาที่ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้การใช้ถ้อยคำบนฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ Ottman (1993) ยังกล่าวถึง การดำเนินการวิจัยของ Procter & Gamble ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มากกว่าที่มีอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์และในโฆษณาต่างๆ ซึ่งการใช้สายด่วนผู้บริโภค (Hotline) ก็เป็นช่องทางหนึ่งสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนมากมาจากสื่อโทรทัศน์ ตามมาด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มาจากกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยในปี ค.ศ.1990 Roper พบว่า 32% ของผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

2. ความต้องการควบคุม

จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจึงมีมาตรการป้องกันโดยมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ ปลอดภัย เช่น อาหารที่ปลอดจากยาฆ่าแมลง เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตอบสนองต่อคำกล่าวอ้างต่างๆ ที่มีความหมายในเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น รีไซเคิลได้ (Recyclable) สามารถย่อยสลายได้ง่าย (Biodegradable) เป็นต้น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในแต่ละกระบวนการการผลิต ตั้งแต่ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งถึงขั้นตอนหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ การซ่อมแซม ไปถึงขั้นสุดท้ายคือการกำจัดผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ความต้องการควบคุมอีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตและผู้ขายรายย่อยที่พวกเขาไว้วางใจเมื่อผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้ขายรายย่อยที่พวกเขาไว้วางใจจะช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีความปลอดภัย

3. ความต้องการสร้างความแตกต่าง

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต้องการรู้สึกว่าเขาสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ โดยร่วมกันทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และมองว่ากลุ่มอุตสาหกรรมควรแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก รองลงมาคือตัวผู้บริโภคเอง และหน่วยงานของรัฐ ตามลำดับ

ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดเมื่อต้องเจอกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาสามารถควบคุมได้แต่ไม่ได้ลงมือทำ นอกจากนี้ ยังเห็นว่าตนเองสามารถช่วยอะไรได้น้อยเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมใหญ่ๆ เช่น สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศโลก หรือ การลดน้อยลงของชั้นบรรยากาศ แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเล็กๆ ได้มากกว่า เช่น การทิ้งขยะ มลพิษทางอากาศจากรถยนต์ เป็นต้น

เมื่อมีการรณรงค์ในสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก โฟม กระจกสเปร์ย และเสื้อคลุมขนสัตว์ ดังนั้น หากผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ก็จะเพิ่มความรู้สึกผิดให้กับผู้บริโภค ทำให้ต่อมาผู้บริโภคเกิดทัศนคติในการต่อต้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

4. ความต้องการคงไว้ซึ่งวิถีทางการดำเนินชีวิต

แม้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พวกเขาก็ยังมีพฤติกรรมที่แสดงว่าไม่ได้เป็นไปตามความตั้งใจนั้น เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตของตนเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาแน่ใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของพวกเขา จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น รวมไปถึงมีการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยอมรับว่าการเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตบางอย่างนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายๆ เท่านั้น เช่น การนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้

แม้ผู้บริโภคจะมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณลักษณะด้านความสามารถในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schwartz, 1990 (as cited in McDaniel & Rylander, 1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสำหรับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (lifestyle) ของตนเองไป

นักการตลาดจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดี มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร

มนุษย์เราไม่อาจที่จะมีชีวิตอยู่ด้วยตัวเองคนเดียวในโลก โดยไม่พึ่งพาอาศัย หรือติดต่อกับผู้อื่น ฉะนั้นมนุษย์จึงอยู่รวมกันในสังคม เป็นสัตว์สังคมมุ่งที่จะสร้างสรรค์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารเพื่อดำรงชีวิตในสังคม มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจร่วมกัน (วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี, 2532) การสื่อสารจึงเปรียบได้กับเส้นใยของสังคม กล่าวคือเป็นเครื่องมือสำคัญของปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อให้บุคคลและสังคมดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสารและมีข้อมูลมากกว่า ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรองมากกว่า (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

สำหรับความหมายของการเปิดรับสารนั้น พัทณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541) กล่าวว่า การเปิดรับสาร (Message exposure) คือ การรับสาร อาทิ เช่น การอ่าน ฟัง ชม ไม่ว่าจะมีการตื่นตัวต่อการรับหรือไม่ ถ้าเป็นการรับสารอย่างตื่นตัวจะเรียกว่า ความสนใจ (Attention) ซึ่ง สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส โดยที่คำว่า รหัส หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด

ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

สอดคล้องกับที่ วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ได้กล่าวว่า สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสาร เป็นเรื่องราวต่างๆ ในรูปของข้อมูล ความรู้สึก ความคิดเห็น ฯลฯ ที่จะแสดงให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจวัตถุประสงค์ของตน สาร (Message) นั้น โดยทั่วไปเราหมายถึง สิ่งเร้า สาระ หรือเรื่องราว ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป ส่วนสารสนเทศ สารนิเทศ หรือข่าวสาร (Information) มุ่งถึงเนื้อหาของสาร ซึ่งสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการติดต่อสื่อสารในสังคม เพราะยังมีสารสนเทศมากเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

สำหรับแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ (อิศเรศ คำแหง, 2553)

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้นุชนุชเกิดความรู้สึกสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสิ่งสำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของคุณ

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสารในการทำการสื่อสาร มีดังนี้ (Schramm, 1974, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการเปิดรับข่าวสารมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Klapper, 1960, อ้างถึงในบุรินทร์ นันทวิจารย์, 2552)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive dissonance) และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Selective interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสิ่งที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective retention)

หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและการตีความ จากสิ่งที่คุณเราได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การรับรู้ของพวกเราจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของพวกเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์, 2551)

สำหรับความหมายของการรับรู้ นั้น Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้าให้เป็นสิ่งที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน

Solomon (2013) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้มาจากความรู้สึกรับรู้

ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ โดยที่ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น คนแต่ละคนจึงมีการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

พีชนี่ เซยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

พีชนี่ เซยจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังต่อไปนี้

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)** เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้
4. **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เรารอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology, or Physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology)

นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ตราสินค้า หรือองค์การ และสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ (Hawkins, Best, และ Coney, 1998, อ้างถึงในวิชชุตา ไชยยศ, 2552)

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อและข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อมวลชน (mass media) หมายความว่า สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ก็ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักกันเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ทั้งๆ ที่ผู้รับสารเหล่านั้นอยู่ห่างไกลกัน สื่อดังกล่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์

เสถียร เขยประทับ (2534) อธิบายถึง ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนว่า คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนก็เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

สอดคล้องกับที่ พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า สื่อมวลชน คือ เครื่องมือทางเทคนิคซึ่งทำให้สื่อสารเกิดขึ้นได้โดยผ่านเครื่องมือชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เป็นการส่วนตัว และสามารถใช้อี้อสื่อสารจากแหล่งสารหนึ่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ สื่อมวลชน ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องบินพ่นเป็นควันบนฟ้า และเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านทางหู หรือ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและหู

นอกจากนี้ พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2541) ยังกล่าวว่า มีการพบว่าจากการที่คนในปัจจุบันมีเวลาว่างอันจำกัด ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา

ในการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ จะเห็นว่าสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในบางลักษณะ แต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะ จากการศึกษาของ Schramm พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น (Schramm, 1973, อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2541) ขณะเดียวกันการศึกษาของ Roper พบว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (Roper, 1967, อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2541)

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น มีดังนี้ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

กิจกรรมหลักของสื่อมวลชน

พีชนี เซยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า กิจกรรมหลักของสื่อมวลชนมีอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ

1. **เฝ้ามองสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และสิ่งรอบตัวที่กำลังเกิดขึ้น** เป็นการรวบรวมและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสังคม
2. **ช่วยสังคมในการตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่กำลังเกิดขึ้น** เป็นการตีความเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม และกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์เหล่านั้น หน้าที่นี้จึงมักรวมถึงการรวมส่วนต่างๆ ของสังคมเพื่อร่วมในการตอบสนองต่อสิ่งแวดลอม ฉะนั้นจึงจัดเป็นหน้าที่ประเภทประกอบและตัดต่อเรื่อง และทำการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
3. **ถ่ายทอดมรดกทางสังคมไปให้กับสมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม** เป็นหน้าที่ซึ่งเน้นหนักในเรื่องให้การศึกษา คือ มีหน้าที่สื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ค่านิยม และกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมจากรุ่นอายุหนึ่งไปอีกรุ่นอายุหนึ่ง จากสมาชิกของสังคมหรือสมาชิกกลุ่มไปถึงสมาชิกใหม่
4. **ให้ความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจ** เป็นการให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน

กิจกรรมหลักเหล่านี้อาจให้ผลที่น่าพึงพอใจในแง่ของความเป็นอยู่ของสังคมและความผาสุกของสมาชิกสังคม หรืออาจให้ผลที่ไม่พึงปรารถนา หรือให้ผลเสียแก่สังคมก็ได้

2. สื่อบุคคล

วิราพร โชติปัญญา (2554) ให้ความหมายของสื่อบุคคล (Personal media) ว่า หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยอาจเป็นการสื่อสารระหว่าง 2 บุคคลหรือมากกว่านั้น ซึ่งอาจเป็นในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการ

สื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลว่า คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสองในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

สอดคล้องกับที่ เสถียร เขยประทับ (2534) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวจนสารและอวจนสาร

วาสนา จันทร์สว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบต่างๆ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ

1. การสื่อสารบุคคลต่อบุคคล (Person to person communication) แบ่งออกเป็น
 - 1.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) การสื่อสารรูปแบบนี้บุคคลจะต้องอยู่ใกล้กันพอที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง สามารถติดต่อกันได้ และสามารถมีปฏิกิริยาสนองตอบได้ทันที

1.2 การสื่อสารโดยผ่านสื่อกลาง การสื่อสารบุคคลต่อบุคคล บางครั้งจะสื่อสารโดยผ่านสื่อกลาง โดยไม่ได้เผชิญหน้ากัน เช่น การสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร การเขียนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะใช้เวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และปฏิริยาสนองกลับจะช้า และบางทีไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้โดยแน่ชัด ประสิทธิภาพของการสื่อสารมักจะขึ้นอยู่กับสื่อเป็นส่วนใหญ่

2. การสื่อสารกลุ่ม (Group communication) คือ การสื่อสารภายในในกลุ่มบุคคลขนาดเล็ก ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

3. การสื่อสารบุคคลกลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารสาธารณะ (Large group communication or Public communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยคำนึงถึงผู้รับสารว่า คือ กลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งมารวมกลุ่มกันเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับคนกลุ่มใหญ่

สื่อบุคคล (Human media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างกว้างไกลเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวและชักจูงใจ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารหรือความรู้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974, อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

2. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารานักแสดง ภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจ

ไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

3. สื่อเฉพาะกิจ

ประมะ สตะเวทิน (ประมะ สตะเวทิน, 2532, อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) กล่าวถึง สื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นที่ดินั้นควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ เนื้อหาหรือสารมีความชัดเจน และมีรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ เช่น ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) และแผ่นโฆษณา (Poster) เป็นต้น

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)** สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. **สื่อกิจกรรม (Activity media)** ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรม คือ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

ดังนั้น รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจจึงมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิทยุทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

มงคล แก้วจันทร์ (มงคล แก้วจันทร์, 2544, อ้างถึงในอิศเรศ คำแหง, 2553) ให้ความหมายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า หมายถึง สื่อที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองได้อีกทางหนึ่ง

พชนี เษยจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกชนิดทุกระบบทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน

โดยที่ระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ตอบโต้กันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ (Multimedia) ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ทั่วไปได้

สื่อต่างๆ ที่กล่าวมานั้นจึงเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร

ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (communication situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะน้อย (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ได้กล่าวว่า สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางการนำไปยังผู้รับสาร เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ในบางโอกาสเราต้องใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานกันในการสื่อสาร เพราะสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาในการเลือกใช้สื่อที่มักจะพบอยู่เสมอๆ ก็คือ การเลือกใช้สื่อเพียงสื่อเดียว และพยายามที่จะพิสูจน์ว่าสื่อชิ้นๆ เป็นสื่อที่ดีที่สุด หรือมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในช่วงต่อๆ มา ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป สิ่งแรกที่เราควรจะทำ ความเข้าใจให้ตรงกัน ก็คือ ตัวสื่อไม่ใช่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร แต่การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสารในการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกสื่อก็คือองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

1. ผู้รับสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารเป็นใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสสารอย่างไร ด้วยการฟัง การอ่าน หรือการดู
2. สาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาด้วยว่า รหัส เนื้อหา และการจัดสารของตนนั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด
3. ผู้ส่งสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่าตนเองมีความสามารถในการพูด เขียน หรือในการแสดง เป็นต้น
4. สื่อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อที่เราจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (sense mechanisms) หรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร ซึ่งสื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถต่างๆกัน ยิ่งผู้ส่งสารใช้สื่อที่สามารถนำสารไปสู่การรู้สึกหรือการรับสารของผู้รับสารได้มากทางเท่าใด โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับสารและเข้าใจสารก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อหรือการเลือกช่องทางการสื่อสาร ก็เป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญดอกหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร สื่อที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ จะต้องเป็นสื่อที่

เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเวลาต่อมา ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการช่วยให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และเมื่อเกิดความเข้าใจแล้วก็สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

ความหมายของทัศนคติ

Solomon (2013) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่มีลักษณะคงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็นการประเมินตนเอง วัตถุ ชีวงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ

Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในรูปแบบที่จะชอบหรือไม่ชอบ

สอดคล้องกับที่ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในการที่จะชอบหรือไม่ชอบที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ผู้คน สถานที่ หรือเหตุการณ์ ทัศนคติสามารถอธิบายอย่างเป็นทางการมากขึ้น คือ ระบบการตอบสนองที่ถูกเรียนรู้ในลักษณะเดิมๆ ต่อวัตถุแต่ละอย่าง ดังนั้นทัศนคติ คือ สภาพของจิตใจและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทางจิตวิทยา

Hoyer และ MacInnis (2001) ยังกล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยรวมที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในวัตถุ เรื่องราวต่างๆ บุคคล หรือการกระทำต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนยาวนาน ทัศนคติจึงสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินโดยรวมของบุคคลที่มีต่อ

บางสิ่งบางอย่าง เช่น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของร้านค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เราชอบและไม่ชอบ ซึ่งโดยปกติแล้ว เราจะทำในสิ่งที่เราชอบทำและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่เราไม่ชอบ

Schiffman และ Kanuk (2007) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการเรียนรู้ที่กระทำอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุนั้น

ส่วน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ซึ่งที่หมายเหล่านี้ เช่น สินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า การบริการ และบุคคล เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) กล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือได้รับข้อมูลจากการสื่อสารกับบุคคลอื่น และการเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นต้น
3. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Attitudes have consistency) เนื่องจากทัศนคติผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างต่อเนื่องจึงยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

4. ทักษะที่เกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ซึ่งสถานการณ์ในที่นี้ คือ เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ในช่วงเวลาขณะนั้น และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยสถานการณ์เฉพาะนี้สามารถเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคกระทำไปในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (2004) ได้กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น จึงต้องทำความเข้าใจถึงบ่อเกิดและหน้าที่ของทัศนคติ โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Family influences) กลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences)

ครอบครัวนั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กันสูงกับบุคคลในครอบครัว เช่น อิทธิพลจากครอบครัวในการเกิดทัศนคติไปยังขนมหวาน ถ้าบุคคลในครอบครัวใช้ขนมหวานในการลงโทษหรือให้รางวัลกับเด็ก ต่อมาเมื่อเด็กโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีจิตใต้สำนึกที่รู้สึกผิดเกี่ยวกับการกินขนมหวาน ดังนั้น ในการโฆษณาสินค้าจึงต้องพยายามทำให้ความรู้สึกผิดของผู้บริโภคนั้นน้อยลง โดยการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเห็นคุณประโยชน์ในขนมหวานมากขึ้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences)

อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่ง Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา

3. ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience)

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และประสบการณ์นั้นสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลต่างๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดทัศนคติ ลักษณะเฉพาะต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ความอ่อนน้อมถ่อมตน และการมีอำนาจ จะมีอิทธิพลต่อการเกิด

ทัศนคติของผู้บริโภคไปยังตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะก้าวร้าวมีความเป็นไปได้ที่จะชื่นชอบกีฬาที่มีการแข่งขันและซื้ออุปกรณ์กีฬาที่แพงที่สุดและดีที่สุด ในกรณีนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคไปยังอุปกรณ์กีฬาจึงมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ Katz (1960, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอหน้าที่ของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)

ทัศนคติจะเป็นตัวนำทางให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความปลอดภัยและการได้รับการช่วยเหลือที่รวดเร็ว จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่พวกเขาพึงพอใจและได้รับคุณประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ การจะเกิดทัศนคติในด้านบวกหรือด้านลบต่อสินค้าก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการในคุณประโยชน์ของสินค้าได้หรือไม่ ซึ่ง Solomon (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นหน้าที่ของทัศนคติที่จะช่วยให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษต่อตนเอง นักการตลาดจึงเน้นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค

2. หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function)

ทัศนคติได้แสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Self-images) และระบบคุณค่าของผู้บริโภค (Value systems) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น การซื้อรถสปอร์ตของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่เน้นการขับอย่างจริงจัง และเป็นผู้ใช้อำนาจอย่างเด็ดขาดที่ต้องการความเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งนักโฆษณาได้ใช้ลักษณะการแสดงออกถึงคุณค่านี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้และซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

3. หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการป้องกันตนเองจากความรู้สึกกังวลที่อยู่ภายในและการคุกคามจากภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากเพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นปากที่ไม่ดีเพราะกลัวเป็นที่รังเกียจจากคนในสังคม ดังนั้น จึงใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติด้านบวกไปยังตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function)

ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมากมายในแต่ละวันให้เป็นระบบมากขึ้น ผู้บริโภคจะแยกประเภทของข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่ได้สนใจ หน้าที่ด้านความรู้ของทัศนคตินี้ช่วยลดความไม่แน่ใจและความสับสนในข้อมูลของผู้บริโภค ในการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือลักษณะพิเศษใหม่ของสินค้าก็จะเป็นข้อมูลสำคัญที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา สอดคล้องกับที่ Solomon (2013) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตนเอง และช่วยให้เกิดความรู้เมื่อเจอสถานการณ์ที่กำกวมหรือเจอกับสินค้าใหม่ๆ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป โดยหน้าที่เหล่านี้จะมีผลต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ในภาพรวมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติไปยังน้ำยาบ้วนปากที่สะท้อนให้เห็นหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ต้องการใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อให้ปากสะอาดสดชื่น หรือผู้บริโภคอีกคนหนึ่งมีทัศนคติไปยังน้ำยาบ้วนปากเช่นกันที่สะท้อนให้เห็นหน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง คือ ใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นปากที่ไม่ดี ในแต่ละหน้าที่ของทัศนคติจึงส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถศึกษาได้ใน 2 มุมมองหลัก คือ 1.) มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และ 2.) มุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1.) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีการพิจารณาจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า
- 2.) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) แสดงให้เห็นถึงการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีหลายมิติ เพราะแสดงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้ ส่วนด้านความรู้สึกจะมีเพียงมิติเดียว ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าในภาพรวมโดยวัดระดับตราสินค้าว่าดีหรือไม่ดี หรือจากขอบน้อยที่สุดไปจนถึงขอบมากที่สุด

3.) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่กระทำไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจดูได้จากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวถึงมุมมองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนี้ว่า The ABC Model of Attitudes ซึ่งได้แก่ ความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรม (Behavior) คือ ความตั้งใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิด (Cognition) คือ การที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

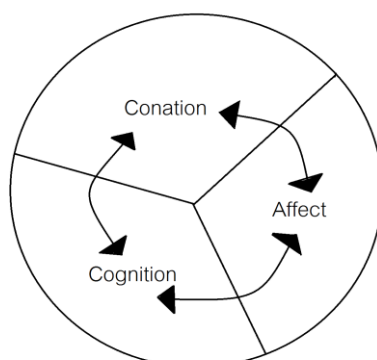
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.) องค์ประกอบด้านารรู้คิด (Cognitive component) เป็นความรู้ ความเข้าใจและการรับรู้ของบุคคลที่ได้มาจากประสบการณ์การตรงและจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีผลต่อความเชื่อของบุคคลนั้น

2.) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและประเมินสินค้าหรือตราสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดีและเกิดเป็นทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น

3.) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

แผนภาพที่ 4 แสดงมุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



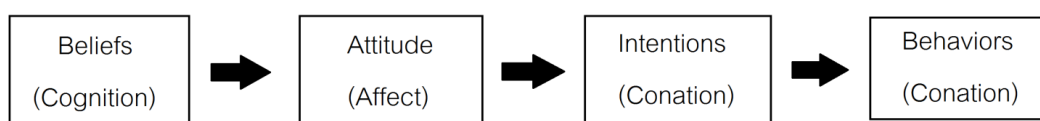
ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 235.

2. มุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1991) ได้อธิบายว่า มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบนั้นไม่สามารถที่จะมีการวัดได้ ทั้ง 3 องค์ประกอบ เพราะการวัดส่วนใหญ่จะมีวิธีการวัดทัศนคติในด้านความรู้สึก (Affect) ส่วนในด้านความคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ได้มีการวัดเกิดขึ้น ดังนั้น มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ จึงยังไม่ค่อยมีอิทธิพลในการศึกษาทัศนคติในปัจจุบัน

Lutz (1991) กล่าวว่า แนวคิดมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว ได้พัฒนามาจากมุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ซึ่งในมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว ส่วนของความคิด (Cognition) ที่อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อ และพฤติกรรม (Conation) ที่อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมนั้นแยกออกจากส่วนของความรู้สึก (Affect) ดังนั้น องค์ประกอบเดียวของทัศนคติจึงมีเพียงแค่ส่วนของความรู้สึกเท่านั้น ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ โดยความเชื่อเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ขณะที่ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้นในภายหลังที่เกิดจากทัศนคติ ถ้าผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ การเรียนรู้นี้จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อและก่อให้เกิดทัศนคติ จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 แสดงมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)



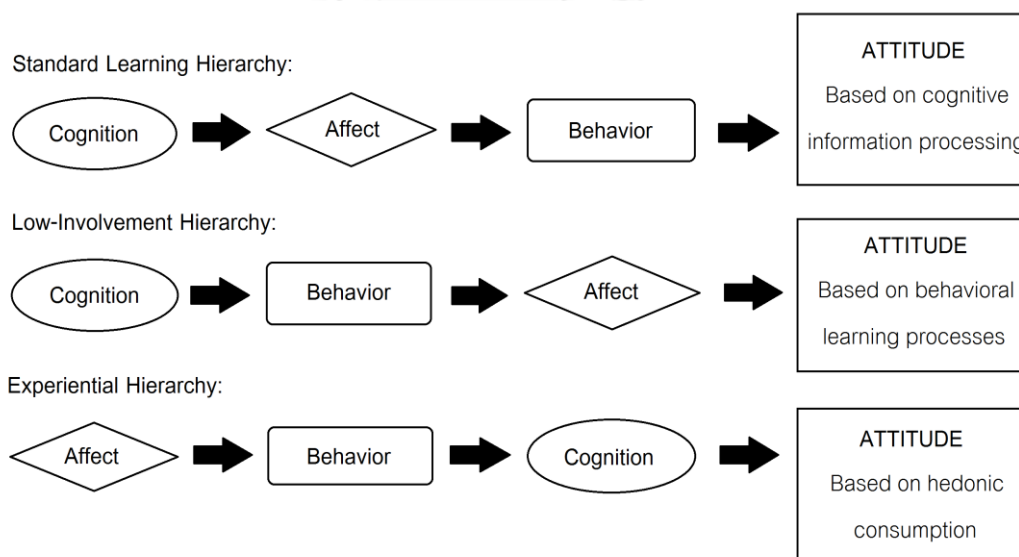
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Assael (2004) และ Solomon (2013) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของผลกระทบของการเกิดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ในแนวคิดลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 โดยมีลำดับชั้นที่แตกต่างกัน 3 ลำดับชั้น ดังนี้

1. Standard learning hierarchy

ในลำดับชั้นนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและมีความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ต่อมาผู้บริโภคก็จะประเมินความเชื่อเหล่านี้และเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา เช่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ให้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกดี ลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ซึ่งต้องใช้ในการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก มีการพิจารณาทางเลือกอย่างระมัดระวังและไตร่ตรองอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 6 แสดงลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects)



ที่มา : Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 275.

2. Low-involvement hierarchy

ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อโดยมีข้อมูลอยู่อย่างจำกัด เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และการประเมินตราสินค้าและทัศนคติอาจเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นผ่านการเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ดีหรือไม่ดีจากการใช้สินค้านั้นๆ

ลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ ในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักและไม่ได้ให้ความสนใจมากพอที่จะประเมินสินค้า รวมถึงไม่ได้สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

3. Experiential hierarchy

เป็นการใช้อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าในภาพรวมโดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึก และจินตนาการ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้ว ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น สัญลักษณ์ และภาพต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันทางอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า

ดังนั้น ผู้บริโภคในลำดับขั้นนี้จึงมีการกระทำบนพื้นฐานของการตอบสนองทางอารมณ์ และมุ่งเน้นที่คุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาซื้อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติไปยังสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคในเวลาต่อมา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Peter และ Olson (2008) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ว่า การพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเหมือนกับการแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคมุ่งสนใจไปยังเป้าหมาย เช่น ความต้องการที่จะได้รับการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจและบรรลุผลที่คาดหวังไว้ การที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้บรรลุผลตามความต้องการที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจและกระทำการบางอย่างเพื่อให้

บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ โดยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดผลในเชิงลบและได้รับผลตามที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นลักษณะของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความขัดแย้งระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงเกิดความตระหนักถึงปัญหา หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการในการแก้ไขปัญหา และนำมาซึ่งการตัดสินใจเพื่อบรรลุถึงความพึงพอใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความขัดแย้งระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ผู้บริโภครต้องการ จากความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องกันนี้จะป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะแก้ไขปัญหา เช่น การแสวงหาและซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครมีความต้องการ และได้รับความพึงพอใจเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา มีความต้องการและความพยายามที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว

2. การค้นหาข้อมูล (Search activity)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไปภายใต้ปัจจัยต่างๆ เช่น การให้ความสำคัญต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ความรีบด่วนในการซื้อสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าหรือบริการ และความสะดวกในการหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1.) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นการดึงข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ในอดีตที่ดีหรือไม่ดีจากสินค้า การบริการ ร้านค้า และพนักงานขาย

2.) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุกฎบัตร พนักงานขายในร้านค้า หรือเพื่อน เป็นต้น

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายทาง เช่น จากการโฆษณาสินค้า พนักงานขายสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อของเพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีวิธีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน 4 วิธีการ ได้แก่

1.) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองให้ความสนใจอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของหุ้น ก็จะมีคามกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมลงทุนในตลาดหุ้นและมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นที่จะใช้เวลาในการค้นหาในแต่ละวัน ดังนั้น การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามุ่งเน้นและให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2.) การค้นหาข้อมูลในลักษณะที่เจาะจง (Directed purchase-specific search) เป็นลักษณะของการค้นหาข้อมูลตามสถานการณ์ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลเมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลดังกล่าวนี้จะช่วยชี้แนะแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.) การค้นหาข้อมูลในลักษณะที่ไม่เจาะจง (Nondirected purchase-specific search) การค้นหาข้อมูลลักษณะนี้ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะค้นหาข้อมูลโดยทั่วไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะต้องการคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่แต่ไม่แน่ใจในเรื่องคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้ามากขึ้น

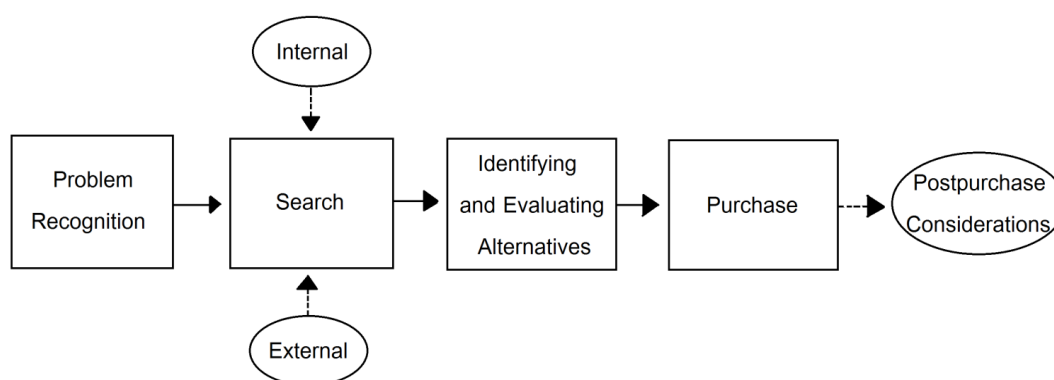
4.) การค้นหาข้อมูลในเชิงรับ (Passive acquisition of information) เป็นลักษณะการค้นหาข้อมูลที่น้อยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากนัก ผู้บริโภคจึงไม่มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลและมีความพยายามในการหาข้อมูลน้อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป

3. การประเมินทางเลือก (Identifying and Evaluating alternative solutions)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกนี้อาจเกิดขึ้นพร้อมกันกับการค้นหาข้อมูลหรืออาจทำการประเมินทางเลือกภายหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เพียงพอแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกและพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า เพื่อประเมินสินค้าและเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า ในขั้นของการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณา

และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมในการช่วยแก้ไขปัญหาและช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกที่มีคุณลักษณะต่างๆกัน โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรบ้าง ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการประเมินทางเลือกต่างๆ และเปรียบเทียบแต่ละทางเลือกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

แผนภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 294.

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase or Commitment)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้ออาจไม่แน่นอนและไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าว

ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่ใจของผู้บริโภคที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าถึงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1.) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
- 2.) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงต่อตนเองและผู้อื่นที่การใช้สินค้านั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้
- 3.) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจว่าสินค้าจะให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ
- 4.) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นจะทำให้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมหรือไม่
- 5.) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นจะส่งผลเสียต่อความเป็นตัวตนของผู้บริโภคหรือไม่
- 6.) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่แน่ใจว่าใช้เวลาในการค้นหาสินค้าจะทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์หรือไม่ ถ้าสินค้านั้นไม่ได้ใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีวิธีการที่จะลดความเสี่ยงเหล่านั้น เพื่อให้พวกเขามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้จัดการกับความเสี่ยงว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเภทของสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) จากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขายและสื่อทั่วไปต่างๆ พวกเขาจะใช้เวลาอย่างมากในการพิจารณาทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือไม่ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยยังคงยึดต่อตราสินค้าเดิมที่เคยได้รับความพึงพอใจแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ที่ไม่เคยลองซื้อเข้ามา ก่อน หรือผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในตราสินค้าที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันดี โดยคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะดีกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง เพราะจะเกิดความคุ้มค่าในการซื้อที่ผู้บริโภคนั้นจะมั่นใจได้ในคุณภาพที่น่าเชื่อถือของสินค้า และหากผู้บริโภคไม่ได้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าที่แพงที่สุดเพราะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับประกันเพื่อลดความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า เช่น การรับประกันว่าหากไม่พอใจในสินค้ายินดีคืนเงิน เป็นต้น

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase considerations)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นยังไม่ได้สิ้นสุดลง นักการตลาดได้คำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้สินค้าต่อไปในอนาคต โดยหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วก็จะมีกระบวนการประเมินว่าสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจครั้งต่อไปของผู้บริโภค ถ้าหากสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะมีกระบวนการซื้อสินค้าซ้ำ อันเนื่องมาจากสินค้านั้นได้มอบคุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Solomon, 2009, อ้างถึงในชูชัย สมิติไกร, 2554) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใดๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง แม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตน จนกระทั่งได้ตรวจตราดูสินค้าที่ตนซื้อมาในภายหลังและเกิดคำถามในใจว่าซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเพื่ออะไร อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิดและพลังงานที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนยังมักเกิดขึ้นในกรณีที่การซื้อนี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องความเกี่ยวพันนี้จะช่วยให้นักการตลาดรู้และเข้าใจถึงระดับความเกี่ยวพันในระดับต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับของความสำคัญและความสนใจที่บุคคลมีต่อสถานการณ์นั้นๆ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้ความระมัดระวังที่จะลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด และเพิ่มผลประโยชน์ให้มากที่สุดจากการซื้อและใช้

ความเกี่ยวพันถูกจัดระดับจากต่ำไปสูง ระดับของความเกี่ยวพันถูกกำหนดจากระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการ กล่าวง่ายๆ คือ ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความสำคัญมากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งมีแรงจูงใจที่จะค้นคว้าและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากเท่านั้น ความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นเมื่อลักษณะเฉพาะภายในส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ การให้คุณค่า และแนวคิดส่วนตัว ถูกกระตุ้นโดยการตลาดที่เหมาะสมภายใต้สถานการณ์นั้นๆ

Mowen และ Minor (2001) ก็ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) หมายถึง การให้ความสำคัญส่วนบุคคลหรือความสนใจส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้มาหรือการบริโภค และภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และความนึกคิด เมื่อความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นที่จะให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ และแยกแยะข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อ

ส่วน Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือกิจกรรมหนึ่งๆ ผู้บริโภคที่มองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล จึงเรียกได้ว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นการให้ความสำคัญหรือความสนใจที่ตัวผู้บริโภคให้การซื้อ การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ถ้าเขาทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้น เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะรับหรือทำความเข้าใจหรือต่อเติมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมากขึ้นด้วย

ลักษณะความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Type of consumer involvement)

Mowen และ Minor (2001) และ Assael (2004) ได้แบ่งลักษณะของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะและเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อชุดสำหรับใส่ไปสัมภาษณ์งาน ความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนสินค้าใหม่เมื่อสินค้าเดิมชำรุด เป็นต้น
2. ความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และมีความคงทนถาวร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและใช้เวลาในการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะขณะนั้นผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสินค้าแฟชั่นหรือรถยนต์ ก็จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นหรือรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ขณะที่ ความเกี่ยวพันตามแนวคิดของ Solomon (2011) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (Solomon, 2011, อ้างถึงในเคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์, 2554)

1. ความรู้สึกเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ (Product involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ในระดับสูงย่อมมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทเวลา พลังงานและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ความรู้สึกเกี่ยวพันต่อเนื้อหาของสาร (Message response involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่จะประมวลผลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วโทรทัศน์เป็นสื่อที่สร้างความเกี่ยวพันได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสื่อโดยมีอำนาจควบคุมข่าวสารได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผ่านการกดรีโมทสลับช่องไปมา (Zipping) ซึ่งต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างความรู้สึกเกี่ยวพันได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประมวลผลข่าวสารต่างๆ ได้มากกว่า โดยสามารถหยุดอ่านและคิดไตร่ตรองเนื้อหาสาระ หรือย้อนกลับมาอ่านได้ตลอดเวลา

3. ความรู้สึกเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Purchase situation involvement) หมายถึง ความแตกต่างด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อของขวัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ญาติสนิทที่กำลังจะแต่งงาน ผู้บริโภคจะพยายามเลือกเฟ้นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แต่หากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ให้แก่ตนเอง ผู้บริโภคอาจจะไม่พิถีพิถันในการเลือกตราสินค้ามากนัก

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt involvement) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Hoyer & MacInnis, 2001, อ้างถึงในมณีรัตน์ ดันดีคุณารักษ์, 2544)

1. ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกระบวนการทางความคิดและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการบรรลุ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจสินค้าประเภทรถยนต์ก็จะให้ความสนใจเรียนรู้รถยนต์รุ่นใหม่ๆ เป็นต้น
2. ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งที่นำเสนอ (Offerings) หรือกิจกรรม (Activities) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชมภาพยนตร์เศร้าแล้วร้องไห้ แสดงว่าเกิดความเกี่ยวพันด้านความรู้สึกต่อภาพยนตร์นั้นๆ
3. ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ก็จะติดตามดูการแข่งขัน ซื้อหนังสือกีฬาและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง
4. ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) ที่ผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ด้วยการช้อนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ สนใจโฆษณาทางทีวีหรือหนังสือพิมพ์ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แต่หลังจากที่ซื้อรถยนต์แล้วก็จะเลิกค้นคว้าและสนใจข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ทันที ดังนั้นผู้บริโภคคนนี้จึงมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทรถยนต์เพียงชั่วคราวเท่านั้น

ระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement)

Assael (2004) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

เมื่อมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมาก มีการประเมินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ และพิจารณาเปรียบเทียบตราสินค้าอย่างละเอียดเพื่อเลือกตราสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีความสำคัญ เพราะสินค้านั้นสัมพันธ์กับตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความสัมพันธ์ของสินค้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม

2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

ในความสัมพันธ์ต่ำนี้ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลน้อย ไม่มีความพยายามที่จะหาข้อมูลและมีการประเมินตราสินค้าน้อย และถ้าผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าผู้บริโภคอาจจะประเมินตราสินค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะให้ความสำคัญกับสินค้าน้อย เพราะสินค้าไม่ได้มีความเสี่ยงสูง ไม่ได้มีราคาแพง และไม่ได้ไม่ได้สัมพันธ์กับคุณประโยชน์ที่สำคัญที่เชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค พวกเขาจึงขาดแรงจูงใจที่ค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้านั้นๆ จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนและเป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่ผู้บริโภคคิดว่าเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเคยเห็นสินค้าในโฆษณาและนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางในร้านค้า ซึ่งเกิดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดการซื้อสินค้าในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ จึงเป็นไปได้ที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า ซึ่งไม่ได้มีการวางแผนก่อนการซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า Unplanned purchase โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ มีการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เช่น การซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น ณ จุดขาย ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex decision making) มากกว่าและมีการวางแผนก่อนการซื้อสินค้า

ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตามระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำได้เป็น 4 รูปแบบ (Assael, 2004) ดังแสดงในแผนภาพที่ 8 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนนี้มีความเป็นไปได้มากเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซึ่งสินค้านี้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนเมื่ออยู่ในสภาวะต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ 1.) ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง 2.) ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และรถยนต์ 3.) ผลิตภัณฑ์นั้นมีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นซีดีและเครื่องคอมพิวเตอร์ และ 4.) ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

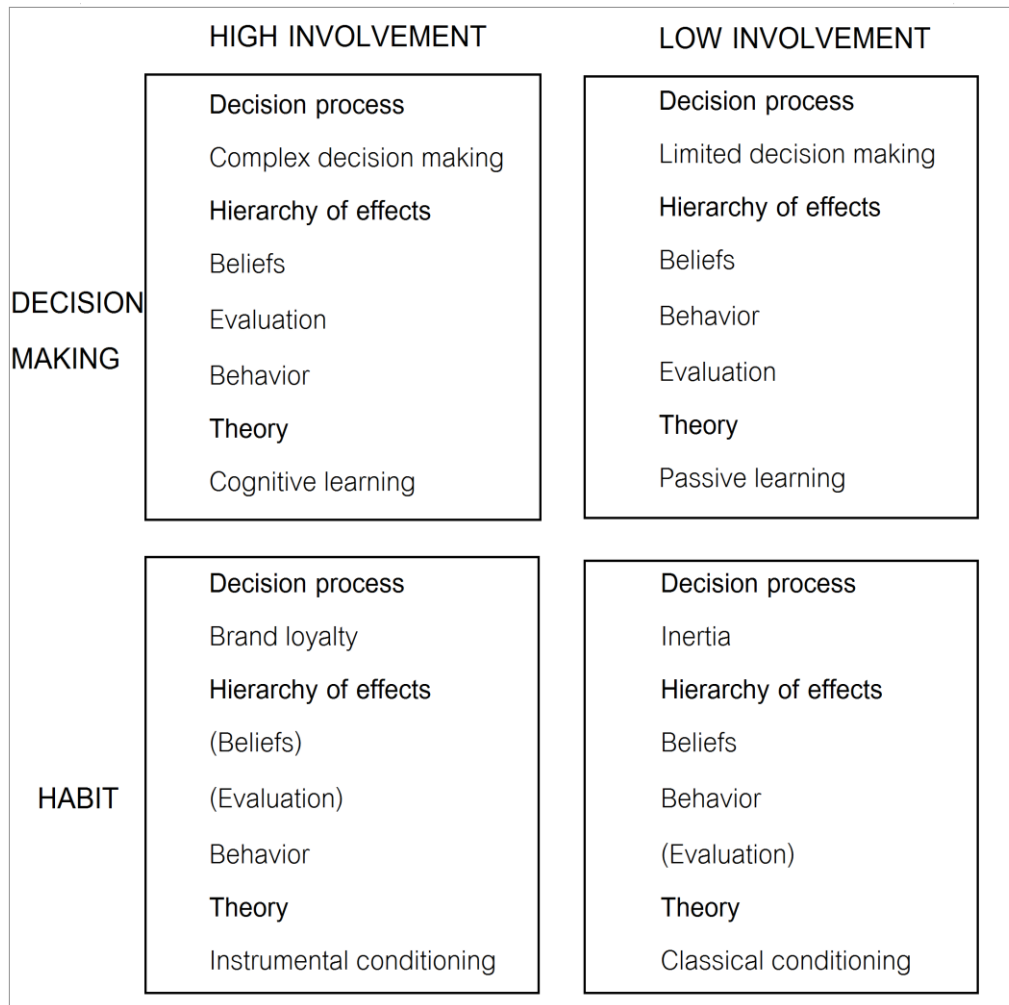
2. การตัดสินใจซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาหรือประเมินสินค้าเพียงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้ามาก่อนและมีความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามีความเป็นไปได้มากที่จะคำนึงถึงระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงเกิดการซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย เมื่อมีการแนะนำผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่แทนตราสินค้าเดิมได้ เพราะต้องการลองใช้สินค้าที่หลากหลาย เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าใหม่ที่ปรากฏในโฆษณา ก็เกิดความสนใจอยากลองใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อจะได้ค้นพบตราสินค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพราะเกิดความเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมจึงต้องการเปลี่ยนตราสินค้าและค้นหาสินค้าที่แปลกใหม่

แผนภาพที่ 8 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยและประเมินตราสินค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วหรืออาจไม่มีการประเมินตราสินค้าเลยก็ได้ ในการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ถ้าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำเป็นประจำ ซึ่งบางครั้งเรียกการซื้อซ้ำแบบนี้ว่า ความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) เพราะการซื้อซ้ำนี้อาจดูเหมือนว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้านั้นจริง โดยจะซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิด ที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน

พระนันท์ บูรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร จากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับ สารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภท วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการ อธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ การ เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

กาญจนา เขียววิทย์การ (2540) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างนิสิตชายและนิสิตหญิง มีการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบการ ประชุมทางไกลผ่านจอภาพแตกต่างกัน โดยพบว่านิสิตชายมีมากกว่านิสิตหญิง แต่ไม่พบความ แตกต่างในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจใน การสื่อสาร

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแนวทางหนึ่งที่ยังคงธุรกิจเริ่มต้นมาให้ความสนใจ โดยบทบาทที่สำคัญของฉลากเขียว คือ เป็นกลไกทางการตลาดที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในด้านทัศนคติต่อฉลากเขียว ทั้งองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค เห็นพ้องกันว่า ฉลากเขียวสามารถเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ แต่ฉลากเขียวยังไม่สามารถใช้เป็นจุดขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในขณะนี้ ในขณะที่ ผู้บริหารโครงการฉลากเขียวต้องการที่จะให้ฉลากเขียวเป็นเครื่องหมายที่ให้ข้อมูลเป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไม่เต็มรูปแบบ เน้นที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พยายามพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมีคุณค่าในเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเสริม ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีความแตกต่างจากก่อนที่จะได้รับฉลากเขียว สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่นิยมใช้หลักๆ ได้แก่ การโฆษณาโดยเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์ และมีการใช้สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) ซึ่งโดยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจต้องการใช้ฉลากเขียวเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มิได้มุ่งเน้นที่จะสร้างกำไรหรือเพิ่มยอดขาย

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1.) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2.) กลุ่ม

มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3.) กลุ่มรักตนเอง 4.) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5.) กลุ่มรอความหวัง ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของทุกประเภทสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภทยานพาหนะ และอุปกรณ์ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มรักตนเอง ที่มี ความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อชิรญา รัชตะวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มประหยัดพลังงานเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสูงสุด นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 34-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 22-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และมีกำลังในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22-55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,970,637 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 22-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,970,637 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,970,637}{1+2,970,637(0.05)^2}$$

$$= 399.95 = 400$$

จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่จะศึกษาออกมา 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตบางรัก เขตสาทร เขตดินแดง เขตบางเขน เขตธนบุรี
2. การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน
3. การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน
4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน แหล่งชุมชน ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวที่ได้จับฉลากไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ* ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตัวแปรตาม* การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ* ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตัวแปรตาม* ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม
- ตัวแปรอิสระ* การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม* ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม
- สมมติฐานที่ 4** ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ตัวแปรอิสระ* ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม* ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- สมมติฐานที่ 5** ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ตัวแปรอิสระ* ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม* การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนจะนำมาใช้จริง โดยใช้แบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถามและความยากง่ายของภาษาที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อความหมายในแต่ละคำถามได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{(1-\sum v_i)}{vt}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนจะนำมาใช้จริงนั้น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.93

2.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.88

ส่วนที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.92

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.83

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ (Multiple Choices)

2. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 เป็นการวัดตัวแปร ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับสูง
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับสูงมาก

2.2 เป็นการวัดตัวแปร การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับสูง
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารระดับสูงมาก

3. คำถามวัดระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูง
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก

4. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการวัดตัวแปร ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบมาก
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

5. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

เป็นการวัดตัวแปร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับสูง
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับสูงมาก

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

ค่าสหสัมพันธ์	0.00 – 0.19	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	0.20 – 0.39	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	0.40 – 0.59	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.60 – 0.79	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.80 ขึ้นไป	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 10 เขต ตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สวนสาธารณะ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลไปลงรหัส (Coding) แล้วจึงประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 1.3 ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.4 ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทางสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ t-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-27 ปี	81	20.3
28-33 ปี	66	16.5
34-39 ปี	70	17.5
40-45 ปี	63	15.8
46-51 ปี	61	15.3
52-55 ปี	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-39 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-33 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-51 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 52-55 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.8
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	149	37.3
อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,000-20,000 บาท	83	20.8
20,001-30,000 บาท	74	18.5
30,001-40,000 บาท	54	13.5
40,001-50,000 บาท	70	17.5
สูงกว่า 50,000 บาท	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.93 และการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.88 โดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	149 (37.3)	153 (38.3)	83 (20.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	4.09	0.87	สูง
2. วิทยู	16 (4.0)	48 (12.0)	117 (29.3)	113 (28.3)	106 (26.5)	2.39	1.12	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	48 (12.0)	121 (30.3)	131 (32.8)	73 (18.3)	27 (6.8)	3.23	1.09	ปาน กลาง
4. นิตยสาร/ วารสาร	21 (5.3)	56 (14.0)	148 (37.0)	116 (29.0)	59 (14.8)	2.66	1.06	ปาน กลาง
รวม						3.09	0.68	ปาน กลาง
สื่อบุคคล								
5. สมาชิกใน ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	38 (9.5)	89 (22.3)	115 (28.8)	115 (28.8)	43 (10.8)	2.91	1.15	ปาน กลาง
6. เพื่อน	51 (12.8)	88 (22.0)	146 (36.5)	91 (22.8)	24 (6.0)	3.13	1.09	ปาน กลาง
7. เจ้าหน้าที่ ของบริษัท รถยนต์	35 (8.8)	64 (16.0)	120 (30.0)	113 (28.3)	68 (17.0)	2.71	1.18	ปาน กลาง
รวม						2.92	0.88	ปาน กลาง
สื่อเฉพาะกิจ								

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
8. แผ่นพับ/ ใบปลิว	14 (3.5)	26 (6.5)	110 (27.5)	132 (33.0)	118 (29.5)	2.22	1.05	ต่ำ
9. โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา	36 (9.0)	101 (25.3)	156 (39.0)	72 (18.0)	35 (8.8)	3.08	1.07	ปาน กลาง
10. นิตรรศการ รถยนต์	41 (10.3)	106 (26.5)	156 (39.0)	76 (19.0)	21 (5.3)	3.18	1.02	ปาน กลาง
รวม						2.83	0.78	ปาน กลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต								
11. เว็บไซต์ เช่น www.toyota. com, www.honda. com และ www.sanook. com เป็นต้น	39 (9.8)	92 (23.0)	133 (33.3)	78 (19.5)	58 (14.5)	2.94	1.18	ปาน กลาง
12. เครือข่าย สังคมออนไลน์ เช่น www.face book.com เป็นต้น	24 (6.0)	60 (15.0)	117 (29.3)	109 (27.3)	90 (22.5)	2.55	1.17	ต่ำ

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
รวม						2.75	1.04	ปาน กลาง
ผลรวมการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ						2.90	0.63	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 จัดได้ว่าการเปิดรับผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภทอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	126 (31.5)	153 (38.3)	95 (23.8)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.94	0.93	สูง

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
2. วิทยู	14 (3.5)	52 (13.0)	110 (27.5)	118 (29.5)	106 (26.5)	2.38	1.11	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	33 (8.3)	128 (32.0)	128 (32.0)	77 (19.3)	34 (8.5)	3.12	1.08	ปาน กลาง
4. นิตยสาร/ วารสาร	25 (6.3)	58 (14.5)	134 (33.5)	112 (28.0)	71 (17.8)	2.64	1.12	ปาน กลาง
รวม						3.02	0.70	ปาน กลาง
สื่อบุคคล								
5. สมาชิกใน ครอบครัว/ญาติ พี่น้อง	35 (8.8)	96 (24.0)	139 (34.8)	84 (21.0)	46 (11.5)	2.98	1.12	ปาน กลาง
6. เพื่อน	38 (9.5)	115 (28.8)	140 (35.0)	83 (20.8)	24 (6.0)	3.15	1.05	ปาน กลาง
7. เจ้าหน้าที่ ของบริษัท รถยนต์	22 (5.5)	77 (19.3)	134 (33.5)	102 (25.5)	65 (16.3)	2.72	1.12	ปาน กลาง
รวม						2.95	0.82	ปาน กลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
8. ผ่านพับ/ ใบปลิว	11 (2.8)	33 (8.3)	113 (28.3)	115 (28.8)	128 (32.0)	2.21	1.07	ต่ำ
9. ไปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา	33 (8.3)	122 (30.5)	143 (35.8)	66 (16.5)	36 (9.0)	3.13	1.07	ปาน กลาง

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
10. นิตรรศการ รถยนต์	54 (13.5)	106 (26.5)	146 (36.5)	71 (17.8)	23 (5.8)	3.24	1.08	ปาน กลาง
รวม						2.86	0.78	ปาน กลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต								
11. เว็บไซต์ เช่น www.toyota. com, www.honda. com เป็นต้น	33 (8.3)	94 (23.5)	140 (35.0)	76 (19.0)	57 (14.3)	2.93	1.15	ปาน กลาง
12. เครือข่าย สังคมออนไลน์ เช่น www.face book.com เป็นต้น	22 (5.5)	63 (15.8)	118 (29.5)	105 (26.3)	92 (23.0)	2.55	1.17	ต่ำ
รวม						2.74	1.00	ปาน กลาง
ผลรวมการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ						2.89	0.60	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 จัดได้ว่าการเปิดรับผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภทอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ของรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	75 (18.8)	101 (25.3)	120 (30.0)	70 (17.5)	34 (8.5)	3.28	1.20	ปานกลาง
2. วิทยุ	8 (2.0)	46 (11.5)	94 (23.5)	115 (28.8)	137 (34.3)	2.18	1.09	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	16 (4.0)	103 (25.8)	143 (35.8)	96 (24.0)	42 (10.5)	2.89	1.03	ปานกลาง
4. นิตยสาร/ วารสาร	17 (4.3)	49 (12.3)	133 (33.3)	118 (29.5)	83 (20.8)	2.50	1.08	ต่ำ
รวม						2.71	0.77	ปานกลาง
สื่อบุคคล								

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
5. สมาชิกใน ครอบครัว/ญาติ พี่น้อง	34 (8.5)	73 (18.3)	123 (30.8)	110 (27.5)	60 (15.0)	2.78	1.16	ปาน กลาง
6. เพื่อน	46 (11.5)	88 (22.0)	138 (34.5)	91 (22.8)	37 (9.3)	3.04	1.13	ปาน กลาง
7. เจ้าหน้าที่ ของบริษัท รถยนต์	27 (6.8)	63 (15.8)	118 (29.5)	116 (29.0)	76 (19.0)	2.62	1.16	ปาน กลาง
รวม						2.81	0.89	ปาน กลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
8. แผ่นพับ/ ใบปลิว	9 (2.3)	26 (6.5)	113 (28.3)	104 (26.0)	148 (37.0)	2.11	1.05	ต่ำ
9. โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา	27 (6.8)	85 (21.3)	153 (38.3)	92 (23.0)	43 (10.8)	2.90	1.07	ปาน กลาง
10. นิทรรศการ รถยนต์	47 (11.8)	87 (21.8)	157 (39.3)	79 (19.8)	30 (7.5)	3.11	1.09	ปาน กลาง
รวม						2.71	0.81	ปาน กลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต								

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
11. เว็บไซต์ เช่น www.toyota.com, www.honda.com และ www.sanook.com เป็นต้น	34 (8.5)	76 (19.0)	131 (32.8)	92 (23.0)	67 (16.8)	2.80	1.18	ปานกลาง
12. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น	21 (5.3)	57 (14.3)	101 (25.3)	111 (27.8)	110 (27.5)	2.42	1.18	ต่ำ
รวม						2.61	1.05	ปานกลาง
ผลรวมการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ						2.71	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จัดได้ว่าการเปิดรับผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน ประเด็นต่างๆ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์

Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ประเด็น	การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เคย เลย			
1. การ นำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วย ประหยัด น้ำมัน	137 (34.3)	151 (37.8)	100 (25.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.03	0.85	สูง
2. การ นำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วย ลดมลพิษทาง อากาศ	106 (26.5)	158 (39.5)	114 (28.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.87	0.87	สูง
3. การอธิบาย ถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ ผสานพลัง เครื่องยนต์กับ มอเตอร์ไฟฟ้า	74 (18.5)	146 (36.5)	149 (37.3)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.66	0.87	สูง
รวม						3.85	0.73	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมผสานพลังงานกับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 จัดได้ว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ประเด็น	การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
1. การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	110 (27.5)	157 (39.3)	117 (29.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.90	0.85	สูง
2. การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ	78 (19.5)	144 (36.0)	147 (36.8)	31 (7.8)	0 (0.0)	3.67	0.88	สูง

ประเด็น	การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เคย เลย			
3. การอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมผสานพลังงานเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า	69 (17.3)	143 (35.8)	156 (39.0)	29 (7.3)	3 (0.8)	3.62	0.88	สูง
รวม						3.73	0.72	สูง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมผสานพลังงานเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดได้ว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ประเด็น	การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ สื่อและ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ เคย เลย			
1. การ นำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วย ประหยัด น้ำมัน	98 (24.5)	134 (33.5)	136 (34.0)	29 (7.3)	3 (0.8)	3.74	0.94	สูง
2. การ นำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วย ลดมลพิษทาง อากาศ	53 (13.3)	143 (35.8)	153 (38.3)	45 (11.3)	6 (1.5)	3.48	0.91	สูง
3. การอธิบาย ถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ ผสานพลัง เครื่องยนต์กับ มอเตอร์ไฟฟ้า	59 (14.8)	130 (32.5)	164 (41.0)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.49	0.92	สูง
รวม						3.57	0.77	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมผสานพลังงานกับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดได้ว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับความเกี่ยวพัน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข	282 (70.5)	111 (27.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.50	สูงมาก

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับความเกี่ยวพัน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. ฉันให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก	159 (39.8)	210 (52.5)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.61	สูงมาก
3. เราสามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้	193 (48.3)	185 (46.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.60	สูงมาก
4. ฉันชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ	164 (41.0)	178 (44.5)	56 (14.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.26	0.71	สูงมาก
5. ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	102 (25.5)	192 (48.0)	99 (24.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.97	0.77	สูง
6. ฉันชอบบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม	99 (24.8)	176 (44.0)	111 (27.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.90	0.82	สูง

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับความเกี่ยวพัน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7. ฉันรู้สึกพอใจที่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อม	182 (45.5)	183 (45.8)	33 (8.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.36	0.65	สูงมาก
8. ฉันคิดว่าฉันสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้	164 (41.0)	201 (50.3)	34 (8.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.32	0.64	สูงมาก
9. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรทำ	243 (60.8)	132 (33.0)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.61	สูงมาก
10. ภัยธรรมชาติเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา	225 (56.3)	126 (31.5)	47 (11.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.44	0.72	สูงมาก
11. ฉันรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย	228 (57.0)	148 (37.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.61	สูงมาก

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับความเกี่ยวพัน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. ฉันอยากทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม	120 (30.0)	202 (50.5)	74 (18.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.72	สูง
13. เราควรสละเวลาเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม	158 (39.5)	190 (47.5)	50 (12.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.26	0.69	สูงมาก
14. ฉันยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	101 (25.3)	189 (47.3)	98 (24.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.95	0.79	สูง
15. ฉันพยายามสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะซื้อ	92 (23.0)	194 (48.5)	103 (25.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.92	0.78	สูง

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับความเกี่ยวพัน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
16. สินค้าที่ช่วยแก้ไขปัญหาสีเขียวได้เป็นสิ่งที่ดี	161 (40.3)	190 (47.5)	46 (11.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.27	0.69	สูงมาก
17. ฉันมีความสนใจรถยนต์รุ่นที่ Hybrid	96 (24.0)	198 (49.5)	101 (25.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.96	0.75	สูง
18. ฉันมีความสนใจรถยนต์รุ่นที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	196 (49.0)	167 (41.8)	36 (9.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.40	0.66	สูงมาก
19. ฉันสนใจรถยนต์รุ่นที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ	156 (39.0)	199 (49.8)	41 (10.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.27	0.68	สูงมาก
20. ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	177 (44.3)	179 (44.8)	41 (10.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.33	0.69	สูงมาก
รวม						4.26	0.43	สูงมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 คือ มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมาก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และฉันรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ฉันชอบบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 ถัดมา คือ ฉันมีความพยายามสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และฉันยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุด	Mean	SD
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูง	198	4.30-5.00	4.61	0.21
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำ	202	3.00-4.25	3.92	0.92

*หมายเหตุ T = -27.35, P = 0.00

ในการศึกษาระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูงและกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เพื่อศึกษาว่าระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ 1.) กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และ 2.) กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 198 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 4.61 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 202 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 3.92 โดยค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน
 ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	123 (30.8)	172 (43.0)	98 (24.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.03	0.80	เชิงบวก
2. การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	160 (40.0)	137 (34.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.77	0.83	เชิงบวก
3. รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี	88 (22.0)	195 (48.8)	108 (27.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.90	0.76	เชิงบวก
4. รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม	35 (8.8)	120 (30.0)	180 (45.0)	55 (13.8)	10 (2.5)	3.29	0.90	ปานกลาง

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5. ฉันจะรู้สึก ดีเมื่อได้ใช้ รถยนต์รุ่นนี้	88 (22.0)	141 (35.3)	147 (36.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.73	0.89	เชิงบวก
6. รถยนต์รุ่น นี้มีลักษณะที่ น่าดึงดูดใจ	77 (19.3)	163 (40.8)	130 (32.5)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.71	0.87	เชิงบวก
7. รถยนต์รุ่น นี้ช่วย ประหยัด พลังงานได้ดี	134 (33.5)	150 (37.5)	105 (26.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.02	0.85	เชิงบวก
8. รถยนต์รุ่น นี้มีเทคโนโลยี การผลิตที่ดี	73 (18.3)	202 (50.5)	113 (28.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.83	0.77	เชิงบวก
9. รถยนต์รุ่น นี้มีควม ปลอดภัยสูง	55 (13.8)	191 (47.8)	139 (34.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.71	0.76	เชิงบวก
10. รถยนต์ รุ่นนี้สามารถ สะท้อน ภาพลักษณ์ ของผู้ซื้อ	117 (29.3)	165 (41.3)	106 (26.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.97	0.83	เชิงบวก
รวม						3.79	0.54	เชิงบวก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรถยนต์รุ่นนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29 ถัดมา คือ รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับ 3 คือ ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	102 (25.5)	170 (42.5)	117 (29.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.91	0.81	เชิงบวก
2. การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	72 (18.0)	161 (40.3)	143 (35.8)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.70	0.84	เชิงบวก

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
3. รถยนต์รุ่น นี้มีลักษณะ การใช้งานที่ดี	121 (30.3)	165 (41.3)	99 (24.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.98	0.85	เชิงบวก
4. รถยนต์รุ่น นี้มีราคา ที่เหมาะสม	31 (7.8)	118 (29.5)	181 (45.3)	59 (14.8)	11 (2.8)	3.25	0.90	ปาน กลาง
5. ฉันจะรู้สึก ดีเมื่อได้ใช้ รถยนต์รุ่นนี้	91 (22.8)	161 (40.3)	133 (33.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.82	0.84	เชิงบวก
6. รถยนต์รุ่น นี้มีลักษณะที่ น่าดึงดูดใจ	83 (20.8)	195 (48.8)	107 (26.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.87	0.78	เชิงบวก
7. รถยนต์รุ่น นี้ช่วย ประหยัด พลังงานได้ดี	108 (27.0)	177 (44.3)	103 (25.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.95	0.80	เชิงบวก
8. รถยนต์รุ่น นี้มีเทคโนโลยี การผลิตที่ดี	82 (20.5)	205 (51.3)	103 (25.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.89	0.76	เชิงบวก
9. รถยนต์รุ่น นี้มี ความปลอดภัยสูง	73 (18.3)	190 (47.5)	123 (30.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.80	0.79	เชิงบวก

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
10. รถยนต์ รุ่นนี้สามารถ สะท้อน ภาพลักษณ์ ของผู้ซื้อ	95 (23.8)	184 (46.0)	106 (26.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.90	0.81	เชิงบวก
รวม						3.80	0.52	เชิงบวก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.25 ถัดมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	93 (23.3)	170 (42.5)	124 (31.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.85	0.82	เชิงบวก
2. การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	66 (16.5)	150 (37.5)	154 (38.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.62	0.86	เชิงบวก
3. รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี	87 (21.8)	171 (42.8)	129 (32.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.83	0.82	เชิงบวก
4. รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม	34 (8.5)	104 (26.0)	190 (47.5)	57 (14.3)	15 (3.8)	3.21	0.92	ปานกลาง
5. ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้	62 (15.5)	162 (40.5)	154 (38.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.66	0.82	เชิงบวก

ข้อความ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
6. รถยนต์รุ่น นี้มีลักษณะที่ น่าดึงดูดใจ	74 (18.5)	174 (43.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.77	0.80	เชิงบวก
7. รถยนต์รุ่น นี้ช่วย ประหยัด พลังงานได้ดี	105 (26.3)	171 (42.8)	109 (27.3)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.91	0.83	เชิงบวก
8. รถยนต์รุ่น นี้มีเทคโนโลยี การผลิตที่ดี	64 (16.0)	186 (46.5)	136 (34.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.74	0.79	เชิงบวก
9. รถยนต์รุ่น นี้มีควม ปลอดภัยสูง	52 (13.0)	173 (43.3)	151 (37.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.62	0.81	เชิงบวก
10. รถยนต์ รุ่นนี้สามารถ สะท้อน ภาพลักษณ์ ของผู้ซื้อ	87 (21.8)	165 (41.3)	131 (32.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.80	0.84	เชิงบวก
รวม						3.70	0.52	เชิงบวก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.21 ถัดมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอันดับ 3 คือ ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ในส่วนนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) มีค่าความเชื่อมั่นของ มาตรวัดเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน เฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้	123 (30.8)	153 (38.3)	100 (25.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.93	0.91	สูง
2. ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด	40 (10.0)	92 (23.0)	173 (43.3)	82 (20.5)	13 (3.3)	3.16	0.97	ปานกลาง
3. ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม	113 (28.3)	138 (34.5)	129 (32.3)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.86	0.89	สูง
4. ฉันจะซื้อรถรุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป	40 (10.0)	94 (23.5)	180 (45.0)	61 (15.3)	25 (6.3)	3.16	1.01	ปานกลาง

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5. การซื้อ รถยนต์รุ่นนี้ จะไม่ สิ้นเปลืองโดย เปล่า ประโยชน์	93 (23.3)	153 (38.3)	133 (33.3)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.79	0.87	สูง
รวม						3.58	0.68	สูง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ถ้าฉันมีเงินฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้	152 (38.0)	154 (38.5)	86 (21.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.12	0.85	สูง
2. ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด	46 (11.5)	100 (25.0)	176 (44.0)	62 (15.5)	16 (4.0)	3.25	0.98	ปานกลาง
3. ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม	97 (24.3)	148 (37.0)	129 (32.3)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.78	0.90	สูง
4. ฉันจะซื้อรถรุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป	29 (7.3)	114 (28.5)	174 (43.5)	58 (14.5)	25 (6.3)	3.16	0.97	ปานกลาง

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5. การซื้อ รถยนต์รุ่นนี้ จะไม่ สิ้นเปลืองโดย เปล่า ประโยชน์	83 (20.8)	165 (41.3)	130 (32.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.77	0.85	สูง
รวม						3.61	0.63	สูง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ถ้าฉันมีเงินฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้	98 (24.5)	174 (43.5)	103 (25.8)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.85	0.89	สูง
2. ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด	32 (8.0)	88 (22.0)	183 (45.8)	75 (18.8)	22 (5.5)	3.08	0.97	ปานกลาง
3. ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม	65 (16.3)	159 (39.8)	149 (37.3)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.64	0.88	สูง
4. ฉันจะซื้อรถรุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป	31 (7.8)	75 (18.8)	198 (49.5)	71 (17.8)	25 (6.3)	3.04	0.96	ปานกลาง

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					Mean	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5. การซื้อ รถยนต์รุ่นนี้ จะไม่ สิ้นเปลืองโดย เปล่า ประโยชน์	75 (18.8)	173 (43.3)	129 (32.3)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.74	0.84	สูง
รวม						3.47	0.62	สูง

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

1.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Toyota รุ่น Prius

เพศ	Mean	T	P
ชาย	2.91	-0.28	0.78
หญิง	2.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Toyota รุ่น Camry hybrid

เพศ	Mean	T	P
ชาย	2.89	-0.76	0.45
หญิง	2.94		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Honda รุ่น Civic hybrid

เพศ	Mean	T	P
ชาย	2.65	-2.02	0.04*
หญิง	2.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

เพศ	Mean	T	P
ชาย	2.82	-1.13	0.26
หญิง	2.88		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Toyota รุ่น Prius

อายุ	Mean	F	P
(1) 22-27 ปี	2.97	0.88	0.50
(2) 28-33 ปี	2.93		
(3) 34-39 ปี	2.96		
(4) 40-45 ปี	2.98		
(5) 46-51 ปี	2.81		
(6) 52-55 ปี	2.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่
เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
อายุ

Toyota รุ่น Camry hybrid

อายุ	Mean	F	P
(1) 22-27 ปี	2.96	0.42	0.84
(2) 28-33 ปี	2.88		
(3) 34-39 ปี	2.92		
(4) 40-45 ปี	2.97		
(5) 46-51 ปี	2.88		
(6) 52-55 ปี	2.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Honda รุ่น Civic hybrid

อายุ	Mean	F	P
(1) 22-27 ปี	2.77	0.94	0.45
(2) 28-33 ปี	2.57		
(3) 34-39 ปี	2.70		
(4) 40-45 ปี	2.80		
(5) 46-51 ปี	2.72		
(6) 52-55 ปี	2.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

อายุ	Mean	F	P
(1) 22-27 ปี	2.90	0.53	0.76
(2) 28-33 ปี	2.79		
(3) 34-39 ปี	2.86		
(4) 40-45 ปี	2.92		
(5) 46-51 ปี	2.80		
(6) 52-55 ปี	2.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Toyota รุ่น Prius

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.61	3.04	0.01*	4>1, 5>1, 5>2
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.72			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	2.87			
(4) ปริญญาตรี	2.95			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Toyota รุ่น Camry hybrid

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.62	3.48	0.00*	3>2, 4>1, 4>2, 5>1, 5>2
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.63			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	2.90			
(4) ปริญญาตรี	2.95			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Honda รุ่น Civic hybrid

การศึกษา	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.52	1.37	0.24
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.52		
(3) อนุปริญญา/ปวส.	2.74		
(4) ปริญญาตรี	2.76		
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	2.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

การศึกษา	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.58	2.38	0.05
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.62		
(3) อนุปริญญา/ปวส.	2.84		
(4) ปริญญาตรี	2.88		
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	2.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Toyota รุ่น Prius

อาชีพ	Mean	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.93	1.95	0.10
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.02		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.91		
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.93		
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน	2.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Toyota รุ่น Camry hybrid

อาชีพ	Mean	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.93	2.35	0.05
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.91		
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.94		
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน	2.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Honda รุ่น Civic hybrid

อาชีพ	Mean	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.79	1.42	0.22
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.74		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.68		
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.75		
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน	2.23		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

อาชีพ	Mean	F	P
(1) นักเรียน/นักศึกษา	2.88	2.01	0.09
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.90		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	2.83		
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.87		
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน	2.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Toyota รุ่น Prius

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.73	2.21	0.05
(2) 10,000-20,000 บาท	2.99		
(3) 20,001-30,000 บาท	2.83		
(4) 30,001-40,000 บาท	2.87		
(5) 40,001-50,000 บาท	2.96		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.04		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Toyota รุ่น Camry hybrid

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.72	2.08	0.06
(2) 10,000-20,000 บาท	2.96		
(3) 20,001-30,000 บาท	2.84		
(4) 30,001-40,000 บาท	2.86		
(5) 40,001-50,000 บาท	2.95		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.04		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Honda รุ่น Civic hybrid

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.69	1.03	0.39
(2) 10,000-20,000 บาท	2.70		
(3) 20,001-30,000 บาท	2.66		
(4) 30,001-40,000 บาท	2.61		
(5) 40,001-50,000 บาท	2.75		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	2.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.71	1.70	0.13
(2) 10,000-20,000 บาท	2.88		
(3) 20,001-30,000 บาท	2.78		
(4) 30,001-40,000 บาท	2.78		
(5) 40,001-50,000 บาท	2.89		
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	2.98		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Toyota รุ่น Prius

เพศ	Mean	T	P
ชาย	3.81	-1.21	0.23
หญิง	3.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Toyota รุ่น Camry hybrid

เพศ	Mean	T	P
ชาย	3.68	-1.54	0.13
หญิง	3.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Honda รุ่น Civic hybrid

เพศ	Mean	T	P
ชาย	3.47	-2.47	0.01*
หญิง	3.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

เพศ	Mean	T	P
ชาย	3.65	-1.98	0.04*
หญิง	3.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Toyota รุ่น Prius

อายุ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) 22-27 ปี	3.66	2.73	0.01*	2>1, 3>1, 4>1
(2) 28-33 ปี	3.99			
(3) 34-39 ปี	3.91			
(4) 40-45 ปี	4.03			
(5) 46-51 ปี	3.79			
(6) 52-55 ปี	3.77			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Toyota รุ่น Camry hybrid

อายุ	Mean	F	P
(1) 22-27 ปี	3.63	1.92	0.09
(2) 28-33 ปี	3.76		
(3) 34-39 ปี	3.87		
(4) 40-45 ปี	3.85		
(5) 46-51 ปี	3.73		
(6) 52-55 ปี	3.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Honda รุ่น Civic hybrid

อายุ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) 22-27 ปี	3.31	3.71	0.00*	3>1, 4>1, 4>2, 4>6
(2) 28-33 ปี	3.55			
(3) 34-39 ปี	3.70			
(4) 40-45 ปี	3.81			
(5) 46-51 ปี	3.55			
(6) 52-55 ปี	3.54			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 52-55 ปี

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

อายุ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) 22-27 ปี	3.53	3.07	0.01*	2>1, 3>1, 4>1, 4>6
(2) 28-33 ปี	3.77			
(3) 34-39 ปี	3.83			
(4) 40-45 ปี	3.90			
(5) 46-51 ปี	3.69			
(6) 52-55 ปี	3.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

ระหว่าง 22-27 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 52-55 ปี

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Toyota รุ่น Prius

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.35	2.98	0.01*	3>1, 4>1, 5>1
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.74			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	3.78			
(4)ปริญญาตรี	3.89			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Toyota รุ่น Camry hybrid

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.31	4.27	0.00*	4>1, 4>2, 4>3, 5>1, 5>2, 5>3
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.50			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	3.56			
(4)ปริญญาตรี	3.78			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

Honda รุ่น Civic hybrid

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.18	2.42	0.04*	4>1
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.57			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	3.41			
(4) ปริญญาตรี	3.64			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

การศึกษา	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.28	3.32	0.01*	4>1, 5>1
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.60			
(3) อนุปริญญา/ปวส.	3.58			
(4) ปริญญาตรี	3.77			
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Toyota รุ่น Prius

อาชีพ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.60	3.37	0.01*	3>1, 3>5, 4>1, 4>5
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.90			
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.93			
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน	3.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Toyota รุ่น Camry hybrid

อาชีพ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.56	2.79	0.02*	2>5, 3>1, 3>5, 4>5
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.78			
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.77			
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน	3.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Honda รุ่น Civic hybrid

อาชีพ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.40	2.51	0.04*	2>5, 3>5, 4>1, 4>5
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.57			
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.66			
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน	2.96			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

อาชีพ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.52	3.54	0.00*	2>5, 3>1, 3>5, 4>1, 4>5
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.72			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.75			
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.79			
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน	3.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม แม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Toyota รุ่น Prius

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	4.10	0.00*	5>1, 5>2, 5>3, 6>1, 6>2, 6>3
(2) 10,000-20,000 บาท	3.80			
(3) 20,001-30,000 บาท	3.72			
(4) 30,001-40,000 บาท	3.84			
(5) 40,001-50,000 บาท	4.03			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	4.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Toyota รุ่น Camry hybrid

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.48	2.42	0.03*	6>1, 6>2, 6>3
(2) 10,000-20,000 บาท	3.70			
(3) 20,001-30,000 บาท	3.68			
(4) 30,001-40,000 บาท	3.75			
(5) 40,001-50,000 บาท	3.74			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.93			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Honda รุ่น Civic hybrid

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	3.63	0.00*	5>1, 5>3, 5>4, 6>1, 6>2, 6>3, 6>4
(2) 10,000-20,000 บาท	3.50			
(3) 20,001-30,000 บาท	3.48			
(4) 30,001-40,000 บาท	3.46			
(5) 40,001-50,000 บาท	3.74			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	4.03	0.00*	5>1, 5>3, 6>1, 6>2, 6>3, 6>4
(2) 10,000-20,000 บาท	3.67			
(3) 20,001-30,000 บาท	3.63			
(4) 30,001-40,000 บาท	3.68			
(5) 40,001-50,000 บาท	3.84			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	3.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดลอมต่างกัน

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	T	P
ชาย	4.21	-2.36	0.01*
หญิง	4.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดลอมสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) 22-27 ปี	4.10	8.37	0.00*	3>1, 3>2, 3>6, 4>1, 4>2, 4>5, 4>6, 5>1, 5>2, 6>1, 6>2
(2) 28-33 ปี	4.11			
(3) 34-39 ปี	4.40			
(4) 40-45 ปี	4.44			
(5) 46-51 ปี	4.28			
(6) 52-55 ปี	4.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-51 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 52-55 ปี มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 52-55 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-51 ปี

ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	F	P
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.23	0.59	0.66
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.19		
(3) อนุปริญญา/ปวส.	4.21		
(4) ปริญญาตรี	4.27		
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	4.32		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.01	7.46	0.00*	2>1, 3>1, 4>1
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.25			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	4.27			
(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.35			
(5) อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานโรมแรม แม่บ้าน	4.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	F	P	Post-hoc Analysis
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04	6.50	0.00*	2>1, 4>1, 4>2, 4>3, 5>1, 5>2, 5>3, 6>1, 6>2, 6>3
(2) 10,000-20,000 บาท	4.20			
(3) 20,001-30,000 บาท	4.15			
(4) 30,001-40,000 บาท	4.35			
(5) 40,001-50,000 บาท	4.37			
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	4.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

3.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Toyota รุ่น Prius

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.15*	0.03
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.16*	0.02

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ สูงจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Toyota รุ่น Camry hybrid

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.09	0.20
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.14*	0.04

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ต่ำจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Honda รุ่น Civic hybrid

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.09	0.21
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.10	0.17

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.12	0.09
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.14*	0.04

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ต่ำจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

ตารางที่ 69 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Toyota รุ่น Prius

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.18*	0.01
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.25**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 69 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Toyota รุ่น Camry hybrid

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.18*	0.01
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.27**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 70 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูงจะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 71 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

Honda รุ่น Civic hybrid

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.27**	0.00
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.29**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 71 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูง จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	P
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.24**	0.00
การเปิดรับสื่อและข่าวสารกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.32**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 72 พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ สูง จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

สมมติฐานที่ 4 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 73 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.27**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.34**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 73 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 74 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.20**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.37**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 74 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 75 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.21**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.34**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 75 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 76 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

รวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.25**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.39**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 76 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

สมมติฐานที่ 5 ระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 77 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Prius

Toyota รุ่น Prius

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.39**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.24**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 77 พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

ตารางที่ 78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Toyota รุ่น Camry hybrid

Toyota รุ่น Camry hybrid

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.28**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.26**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 78 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

ตารางที่ 79 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Honda รุ่น Civic hybrid

Honda รุ่น Civic hybrid

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.22**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.24**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 79 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ตารางที่ 80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมรายนต์ทั้ง 3 รุ่น

รวมรายนต์ทั้ง 3 รุ่น

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	P
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง	0.36**	0.00
กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	0.29**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 80 พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 200 คน (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

Toyota รุ่น Prius

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

สื่อมวลชน

การเปิดรับผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

สื่อบุคคล

การเปิดรับผ่านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเจ้าหน้าที่ของบริษัทรถยนต์ ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากนิทรรศการรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเว็บไซต์ เช่น www.toyota.com, www.honda.com และ www.sanook.com เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น

Toyota รุ่น Camry hybrid

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

สื่อมวลชน

การเปิดรับผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

สื่อบุคคล

การเปิดรับผ่านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเจ้าหน้าที่ของบริษัทรถยนต์ ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากนิทรรศการรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเว็บไซต์ เช่น www.toyota.com, www.honda.com และ www.sanook.com เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น

Honda รุ่น Civic hybrid

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมา คือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

โดยสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

สื่อมวลชน

การเปิดรับผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

สื่อบุคคล

การเปิดรับผ่านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเจ้าหน้าที่ของบริษัทรถยนต์ ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากนิทรรศการรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเว็บไซต์ เช่น www.toyota.com, www.honda.com และ www.sanook.com เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น

2.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

Toyota รุ่น Prius

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอรระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ การนำเสนอรระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสานพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 จัดได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

Toyota รุ่น Camry hybrid

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอรระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ การนำเสนอรระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการ

อธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดได้ว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

Honda รุ่น Civic hybrid

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 คือ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดได้ว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 คือ มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมาก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และฉันรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ฉันชอบบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 ถัดมา คือ ฉันมีความพยายามสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และฉันยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ในการศึกษาระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อศึกษาว่าระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ 1.) กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ 2.) กลุ่มที่มีระดับความ

เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องสูงหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 198 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 4.61 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 202 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 3.92 โดยค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูงและกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Toyota รุ่น Prius

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรถยนต์รุ่นนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29 ถัดมา คือ รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับ 3 คือ ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

Toyota รุ่น Camry hybrid

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.25 ถัดมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

Honda รุ่น Civic hybrid

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงบวก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดพลังงานได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นอกจากนี้ พบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.21 ถัดมา คือ การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และรถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอันดับ 3 คือ ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Toyota รุ่น Prius

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

Toyota รุ่น Camry hybrid

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

Honda รุ่น Civic hybrid

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 คือ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

1.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

เพศ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

เพศ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

3.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ในขณะที่การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ในขณะที่การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ

ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 6 ส่วน คือ 1. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน 4. การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม 5. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 6. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข รองลงมา คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรทำ และฉันรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงมากและเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขปัญหาและช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัจจุบันมีปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านป่าไม้ถูกทำลาย มลพิษทางเสียง อากาศ ภาวะเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อนขึ้น ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้กระทบถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น สอดคล้องกับที่ Cox (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากในเรื่องต่างๆ เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง สารเคมีในอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคและทำให้เกิดความตื่นตัวเพื่อที่จะกระทำบางอย่างในการแก้ไขปัญหามลพิษ

ส่วนข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ฉันชอบบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม ถัดมา คือ ฉันมีความพยายามสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะซื้อ และฉันยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเสียสละเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก รวมถึงยังใช้ความพยายามน้อยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศสหรัฐอเมริกาออกเป็น 5 กลุ่ม (Ottman, 1993) คือ 1.) True-Blue Greens 2.) Greenback Greens 3.) Sprouts 4.) Grouzers และ 5.) Basic Browns จะเห็นว่าลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการเสียสละเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม Sprouts ที่ไม่ยินดีจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่แน่ใจหากถูกบังคับให้ต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ และ กลุ่ม Grouzers ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปและไม่ได้ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีมากนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่ม True-Blue Greens ที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดำเนินชีวิตร่วมไปกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้แทบจะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และนิยมที่จะ

หันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ กลุ่ม Greenback Greens ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีให้เงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม

การที่ผู้บริโภคไม่จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่าย ๆ เพียงเพราะผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าทำไมพวกเขาควรจะต้องจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่มากนักและมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายน้อยกว่า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อว่าผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรจะเป็นผู้รับภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ผลิตอยากให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาและลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม และการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยใจอย่างแท้จริง (Coddington, 1993) นอกจากนี้ Ottman (1993) ได้กล่าวว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินที่มากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการผ่านการโฆษณา เพื่อสื่อสารเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรได้ในอนาคต และยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอีกด้วย

ส่วนของการศึกษาระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม (โดยที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ผลการวิจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้นมากเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่แต่ละบุคคลก็จะมี ความชอบ ความสนใจ หรือความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับความหมายของความเกี่ยวพันที่ Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับของความสำคัญและความสนใจที่บุคคลมีต่อสถานการณ์นั้นๆ และระดับ

ของความเกี่ยวพันถูกกำหนดจากระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการ กล่าวง่ายๆ คือ ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความสำคัญมากเท่าไร ผู้บริโภคจะยังมีแรงจูงใจที่จะค้นคว้า และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากเท่านั้น ความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นเมื่อลักษณะเฉพาะภายในส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ การให้คุณค่า และแนวคิดส่วนตัว ถูกกระตุ้นโดยการตลาดที่เหมาะสม ภายใต้สถานการณ์นั้นๆ

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid จากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid ต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid ต่างกัน ในความแตกต่างด้านเพศและการศึกษา นี้ สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ อิศเรศ คำแหง (2553) ที่กล่าวว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากร ซึ่งเพศและการศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางประชากรที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน โดยทั่วไปในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย (Klapper, 1960, อ้างถึงในบุรินทร์ นันทวิจารย์, 2552) และจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น คือ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีคุณลักษณะที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจสินค้าได้ง่าย ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นดังกล่าวก็ได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไปยังผู้บริโภค เช่น การสื่อสารผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์

เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Roper ที่พบว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (Roper, 1967, อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข เราจึงควรร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ก็ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่นำเสนอคุณลักษณะของรถยนต์ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงเป็นไปได้ว่าการเปิดรับสื่อต่างๆ เหล่านี้ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และมีกำลังในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ก็มีโอกาสในการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลายประเภทได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เขียววิทย์การ (2540) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน ประเด็นต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในประเด็นต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการเปิดรับสื่อและข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตีความหมายสิ่งต่างๆ โดยอาศัยประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็จะมีประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันไป โดยที่ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคิด บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการอารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มี (ประมะ สตะเวทิน, 2538) จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ความเชื่อ การรับรู้ในเรื่องต่างๆ และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันไป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius และ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid ในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน และการเข้าถึงสื่อต่างๆ หลายประเภทของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้วก็สามารถที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ในประเด็นต่างๆ ได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน ก็สามารถรับรู้ข่าวสารในประเด็นต่างๆ คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้ผ่านการคัดกรองจากคำถามในแบบสอบถามแล้วว่าต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้จักรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ได้แก่ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ผู้บริโภคจึงมีการ เปิดรับสื่อและข่าวสารจากข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับรถยนต์มาบ้างแล้ว เช่น การเปิดรับสื่อและข่าวสารในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อต่างๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนี้ ก็มีประเด็นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ คล้ายคลึงกัน เช่น รถยนต์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน ก็สามารถรับรู้และเข้าใจในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ได้ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-45 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศสหรัฐอเมริกาออกเป็น 5 กลุ่ม (Ottman, 1993) คือ 1.) True-Blue Greens 2.) Greenback Greens 3.) Sprouts 4.) Grouzers และ 5.) Basic Browns ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่นนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens ที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และนิยมที่จะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พวกเขามีอายุมากที่สุดกว่ากลุ่มอื่น อายุเฉลี่ยที่ 42 ปี มีฐานะร่ำรวย และส่วนใหญ่จะแต่งงานแล้ว มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี โดย 6 ใน 10 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้หญิง ซึ่ง True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่ใส่ใจและมีความกระตือรือร้นในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะทางอารมณ์ที่อ่อนโยนและอ่อนไหวกว่าเพศชาย เมื่อเกิดสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นมากมายในปัจจุบันจึงทำให้ผู้หญิงเกิดความกังวลและเกิดความรู้สึกที่ต้องการจะทำบางอย่างเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้หญิงมีโอกาสเกิดความรู้สึกอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้สูงกว่าและมีอาชีพที่มั่นคงกว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นนั้นส่งผลให้มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมากขึ้นตามไปด้วย สามารถเข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และรับรู้ถึงสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไร ทำให้เกิดความกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะรุนแรงขึ้นและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของรุ่นลูกและรุ่นหลานต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าจึงให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทั้งนี้ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็ทำให้มีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีรายได้ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว จึงสามารถให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวและให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ยินดีให้ความช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่ำกว่าและยังมีอาชีพที่ไม่มั่นคง ซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตน้อยกว่าและไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากนัก เพราะยังคงมุ่งสนใจในเรื่องอาชีพการงานและรายได้เป็นหลัก ทำให้ต้องการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองมากกว่าที่จะมาคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Ottman (1993) กล่าวไว้เพียงบางส่วน คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีการศึกษาสูง จะมีอายุระหว่าง 30-49 ปี พวกเขาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเป็นเด็ก และมีความใส่ใจสุขภาพตนเองพร้อมกับร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต พวกเขาจึงให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี รวมถึงยังมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นในสังคมที่ทำให้เกิดผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขึ้นในเวลาต่อมา และสอดคล้องกับที่ Coddington (1993) กล่าวไว้เพียงบางส่วน คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มักมีรายได้และระดับการศึกษาสูง และผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีรายได้สูง มักจะมีหน้าที่การงานหรืออาชีพที่มั่นคงแล้ว จึงสามารถใช้จ่ายเงินส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าและยังมีอาชีพไม่มั่นคง

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าแต่ก่อนจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันก็สามารถเกิดความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้มากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องของการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังมีไม่มากนักและเพิ่งเริ่มเกิดกระแสการใช้รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ไม่นาน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจึงเป็นไปได้ที่จะมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ในขณะที่การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง

ส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง และความสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เฉพาะกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถอธิบายได้ว่า จากการสื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภทในปัจจุบันมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทำให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสื่อเหล่านั้นมีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อมวลชน ซึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลก็เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้บริโภคเช่นกัน โดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่สื่อบุคคลจะสามารถโน้มน้าวใจได้เป็นผลสำเร็จนั้น ก็ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแล้วเกิดความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามมาได้ ที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงนั้น เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์อาจเกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมก็ได้ สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงขึ้นอยู่กับความสนใจหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อ

ประเภทต่างๆ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเลย ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาจไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น คือ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid ซึ่งเป็นรถยนต์ระบบ Hybrid ที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้รถยนต์ในภาวะที่น้ำมันมีราคาแพงมากขึ้นเรื่อยๆ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius จากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 รองลงมา คือ Toyota รุ่น Camry hybrid มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 และ Honda รุ่น Civic hybrid มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ปริมาณการซื้อขายรถยนต์ในตลาดเมืองไทยมีไม่ต่ำกว่า 7 – 8 แสนคันต่อปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่นิยมนำเอากลยุทธ์การใช้ “ซูเปอร์สตาร์” โดยมีนักร้อง นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นอารมณ์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่ง Toyota รุ่น Prius ก็เป็นรถยนต์รุ่นหนึ่งที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาตลอดมา เช่น ป๊อด โมเดิร์นด็อก, แสตมป์ อภิวัชร์, ป๊อบ อารีญา และ อ้อม พิชิตา ซึ่งพรีเซ็นเตอร์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Brand character ของ Toyota รุ่น Prius ได้อย่างชัดเจน และรวดเร็ว รวมถึงส่งผลในแง่ Emotional ได้ดีกว่าการสื่อสารด้วยข้อความที่เน้นคุณสมบัติแต่เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสร้างความจดจำได้อย่างดีเยี่ยม เพราะผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่จดจำ Toyota รุ่น Prius ได้ด้วยชื่อของพรีเซ็นเตอร์ (นาราดา ปัญญาวัชร์, 2555) ส่วนรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid ก็ใช้พรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเช่นกัน แต่ยังคงไม่โดดเด่นเหมือนกับ Toyota รุ่น Prius และ Honda รุ่น Civic hybrid ก็ไม่นิยมใช้พรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาเท่าใดนัก นอกจากนี้ Toyota รุ่น Prius ยังเป็นหนึ่งในสปอนเซอร์หลักของรายการ The Voice ซึ่งเป็นรายการประกวดร้องเพลงที่โด่งดังและได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้คว้าชัยชนะของรายการจะได้รับเงินสด 1 ล้านบาท และรถยนต์ Toyota รุ่น Prius 1 คัน จึงทำให้การเป็นสปอนเซอร์ของ Toyota รุ่น Prius สามารถสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ (Brand awareness) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนการไม่พบความสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid ทั้งในระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง และไม่พบความสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น เฉพาะกลุ่มที่มีระดับ

ความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมสูง อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ ยังมีอิทธิพลไม่มากพอที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดของ Klapper ที่กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน เช่น ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) โดยผู้รับสารจะมีค่านิยม ความคิดเห็น และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และการเลือกของผู้รับสาร (Selective process) ที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper, 1960, อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

ดังนั้น ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีอีกด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับสารของผู้บริโภค โดยที่ Coddington (1993) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไว้ คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีความครอบคลุมในเนื้อหาที่กล่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น ครอบคลุมในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา โดยให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์และลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง และจากหลักการข้างต้นจึงสอดคล้องกับที่ Ottman (1993) กล่าวว่า ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรจึงควรสื่อสารให้ชัดเจนในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การไม่พบความสัมพันธ์ในงานวิจัยดังกล่าว อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เช่น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ หรือแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ แต่ไม่ได้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ จึงทำให้ไม่มีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของ ผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทรถยนต์ในประเด็นต่างๆ เพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ก็ได้มีการสื่อสารในประเด็นต่างๆ ไปยังผู้บริโภคในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ Toyota รุ่น Prius นำเสนอนวัตกรรมอัจฉริยะที่ตอบสนองจินตนาการแห่งการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยระบบ Hybrid Synergy Drive เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษในอากาศ ส่วน Toyota รุ่น Camry hybrid ก็ได้นำเสนอรถยนต์ซีดานขนาดกลางที่ใช้เทคโนโลยีลูกผสมระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับคนที่รักสิ่งแวดล้อม และชอบความสะดวกสบายสไตล์หรูหราโดดเด่น และ Honda รุ่น Civic hybrid ได้นำเสนอยนตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมการทำงานร่วมกับเครื่องยนต์ ทำให้มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ ช่วยประหยัดน้ำมัน และลดมลพิษ เพื่อรองรับกระแสความต้องการรถยนต์พลังงานสะอาดที่มีศักยภาพในการเติบโตในประเทศไทย และจะเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากการสื่อสารในประเด็นต่างๆ ของรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 รุ่น ไปยังผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ในประเด็นต่างๆ คือ การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และการอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ Toyota รุ่น Camry hybrid มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และ Honda รุ่น Civic hybrid มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งการสื่อสารของรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในประเด็นต่างๆ สูงกว่ารถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid อาจเนื่องมาจาก Toyota รุ่น Prius ได้ประสบความสำเร็จในตลาดรถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงมากมาช้านานแล้ว ที่เห็นได้ชัด คือ ในตลาดอเมริกาและยุโรป ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำการสื่อสารในประเด็นรถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Toyota รุ่น Prius ได้สูงกว่า รถยนต์อีก 2 รุ่น ดังกล่าว

นอกจากนี้ การสื่อสารของ Toyota รุ่น Prius ในประเทศไทย นอกเหนือจากการโฆษณาโดยใช้นักร้อง นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้ว Toyota รุ่น Prius ยังมีการจัดกิจกรรมแรลลี่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม We Choose PRIUS The Eco Exclusive Trip (อาคม รวบรวมสุวรรณ, 2555) โดยมีดาราดังผู้ครอบครองรถยนต์ Toyota Prius พร้อมสื่อมวลชน ทั้งสื่อยานยนต์และสื่อบันเทิง ร่วมเดินทางไปร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก กว่า 200 คน เพื่อร่วมทำความดีเพื่อสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมนี้จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการเป็นยนตรกรรมประหยัดพลังงาน และรักษาสภาพแวดล้อมของ Toyota รุ่น

Prius การจัดกิจกรรมครั้งนี้จึงช่วยสร้างความรู้สึภาคภูมิใจให้กับเจ้าของรถยนต์ Toyota Prius ในการเลือกใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ปลดปล่อยมลภาวะต่ำ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมี ส่วนช่วยในการเป็นแบบอย่างให้กับสังคม เพื่อปลูกกระแสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผล กระทบต่อสภาพแวดล้อม และธรรมชาติของประเทศไทยให้แพร่หลายต่อไป จากกลยุทธ์การสื่อสาร ของ Toyota รุ่น Prius มากมายนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อและข่าวสารของรถยนต์ Toyota รุ่น Prius ในระดับสูงกว่ารถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid และ Honda รุ่น Civic hybrid

ทั้งนี้ ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ใน ประเด็นต่างๆ พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่ง ต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกัน ต่างกัน ผู้รับสารจึงมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารได้มากน้อยต่างกัน ดังนั้น เมื่อ ผู้บริโภคมีการเปิดรับ สื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในประเด็นต่างๆ ในระดับสูงจึง เป็นไปได้ที่จะเกิดความเข้าใจในเนื้อหาสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์และเกิด ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าจึงส่งผลให้มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูง ส่วน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในประเด็น ต่างๆ ในระดับต่ำก็จะส่งผลให้มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำตามไปด้วย แต่เนื่องจาก ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กับระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงนั้นเป็นความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำและต่ำมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทรถยนต์อาจเกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมก็ได้ สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมี ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น อิทธิพลจาก ครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

5. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในเชิงบวก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในเชิงลบ สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมาก มีการประเมินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ และพิจารณาเปรียบเทียบตราสินค้าอย่างละเอียดเพื่อเลือกตราสินค้าที่คุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความสำคัญ เพราะสินค้านั้นสัมพันธ์กับตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ถ้าเป็นความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลน้อย ไม่มีความพยายามที่จะหาข้อมูล และมีการประเมินตราสินค้าน้อย และถ้าผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าผู้บริโภคอาจจะประเมินตราสินค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงให้ความสำคัญกับสินค้าน้อยและขาดแรงจูงใจที่ค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้านั้นๆ

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงก็จะเห็นความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอย่างละเอียดและเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ซึ่งเป็นตัวแทนการวิจัยครั้งนี้ก็มีการสื่อสารในเรื่องรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยประหยัดพลังงานและลดมลพิษทางอากาศ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น สอดคล้องกับที่ Ottman (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ให้ความห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะสนใจในเรื่องการดูแลชีวิตความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของตนเองให้อยู่รอดปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในอนาคต จึงตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากนักส่งผลให้อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงและไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อมได้จริง จากงานวิจัยนี้ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ

การประเมินโดยรวมที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในวัตถุ เรื่องราวต่างๆ บุคคล หรือการกระทำต่างๆ ที่คนคิดเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนยาวนาน ที่คนคิดจึงสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินโดยรวมของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของร้านค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ยังสามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ของผลกระทบของการเกิดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ในแนวคิดลำดับชั้นผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ดังที่ Assael (2004) และ Solomon (2013) ได้อธิบายไว้ว่า ในลำดับชั้น Standard learning hierarchy นี้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและมีความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ต่อมาผู้บริโภคก็จะประเมินความเชื่อเหล่านี้และเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Behavior) ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา เช่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ให้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกดี ลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ซึ่งต้องใช้ในการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก มีการพิจารณาทางเลือกอย่างระมัดระวังและไตร่ตรองอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคก็อาจไม่เกิดความรู้สึกและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านานัก ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเวลาต่อมาเช่นกัน ดังนั้น ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ดังกล่าว แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอาจจะมีทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์หรือไม่เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ก็ได้ สามารถอธิบายได้ว่าระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดทัศนคติ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติมีหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Family influences) กลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality)

6. ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid และ รถยนต์ทั้ง 3 รุ่น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์สูง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ต่ำเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ เช่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนนี้มีความเป็นไปได้มากเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ซึ่งสินค้านี้มีความสำคัญกับผู้บริโภคหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงจะมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากและให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์สามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษให้ดีขึ้นได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์และเห็นว่ารถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของตนเองได้ ผู้บริโภคจึงซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและอยากช่วยแก้ไขปัญหามลพิษให้ดีขึ้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่ไม่ได้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากนัก พร้อมทั้งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษได้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ ดังนั้น รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำให้ความสำคัญจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Hopfenbeck (1992) กล่าวว่า ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มากขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมก็จะหันมาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ Cox (2010) ก็ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคิดว่าพวกเขาสามารถช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อมหรือช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลพิษทางอากาศ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองหรือช่วยปกป้องชั้นบรรยากาศโลกได้ แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ที่เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ คือ Toyota รุ่น Prius, Toyota รุ่น Camry hybrid, Honda รุ่น Civic hybrid ผลการวิจัย พบว่า ในประเด็นราคาของรถยนต์จากข้อความที่กล่าวว่า ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในระดับปานกลางเท่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงหรือต่ำก็ตาม อาจเนื่องมาจาก ราคาของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ดังกล่าว อยู่ในราคาที่สูง โดยราคาของรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น จะมีราคา ตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท ทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาจเกิดความลังเลใจและไม่กล้าเสี่ยงที่จะเสียสละเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ก็ได้ สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความเกี่ยวข้องต่ำและสูงของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่น อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือแรงกดดันจากสังคม ซึ่งสังคมในปัจจุบันก็ได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังที่ Ottman (1993) กล่าวว่า เมื่อมีการรณรงค์ในสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก โฟม กระจกสเปรย์ และเสื้อคลุมขนสัตว์ ดังนั้น หากผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ก็จะเพิ่มความรู้สึกผิดให้กับผู้บริโภค ต่อมาผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติในการต่อต้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น เช่น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นทั่วประเทศนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบได้ว่า

ผู้บริโภครที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนในการวิจัยประเภทรถยนต์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปใช้ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภครที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีการตลาดและนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก แสดงว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้กระทบถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภครและทำให้ผู้บริโภครเห็นว่าควรร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน หรือ องค์กรเพื่อสังคมอื่นๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พวกเขาสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ ในการศึกษาระดับความเกี่ยวข้อง

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำเกิดความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน หรือองค์กรเพื่อสังคมอื่น จึงควรที่จะร่วมกันรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดความห่วงใยต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้ว ภาครัฐบาลหรือองค์กรเพื่อสังคมก็สามารถจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสร้างนโยบายในเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจก็สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ ทั้ง 3 รุ่น จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรมีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมต่อลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-45 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จะมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ หรือองค์กรเพื่อสังคมอื่นๆ สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมต่อลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูงได้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นจากที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้วหรือกระตุ้นให้

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำได้เกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้

4. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูง และผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น ของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำและสูง โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภทในปัจจุบันมีความแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทำให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ และการเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความ เกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนการไม่พบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อ ประเภทต่างๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูง อาจเนื่องมาจาก ตัวแปรการ เปิดรับสื่อและข่าวสารยังมีอิทธิพลไม่มากพอที่จะส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เช่น ความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจก็ควรมีการวางแผนการสื่อสารผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในเชิงบวก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่ำก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในเชิงลบ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ให้มีลักษณะการใช้งานที่ดี มีราคาที่เหมาะสมและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นและยังเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

6. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและสูงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ในภาพรวมรถยนต์ทั้ง 3 รุ่น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์สูง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมต่ำก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ต่ำเช่นกัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์นี้ก็ต้องตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น รถยนต์ต้องมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการมีลักษณะการใช้งานที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2555). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร.

Retrieved 3 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>

กาญจนา เชี่ยววิทย์การ. (2540). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เคลียร์ จันทร์ศุภฤกษ์. (2554). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์. (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แจ๊คเกอร์ลิน โอตต์แมน. (2554). *Green marketing: พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก* (วีระ มานะรวาย สมบัติ, Trans.). กรุงเทพมหานคร: เออาร์ไอพี. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2536).

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงนภัส คู่ขวัญ เที่ยงกมล. (2551). สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาราดา ปัญญาวงษ์. (2555). Auto ambassador: ซูเปอร์สตาร์ ดิตเตอร์โบ. Retrieved 1 พฤษภาคม 2557, แหล่งที่มา

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=7408&ModuleID=21&GroupID=1774>

บุรินทร์ นันทวิจารย์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภาพ ศรีสุพรรณ. (2534). การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable development): ทางเลือกใหม่ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วาสนา จันทร์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี. (2532). การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- วิชชุดา ไชยยศ. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิราพร โชติปัญญา. (2554). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538a). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538b). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2556). คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว. Retrieved 19 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.tei.or.th/GreenLabel/th_index.html
- สมฤดี จิรมหาสุวรรณ. (2541). กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2534). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. (2556). Green label scheme: โครงการฉลากเขียว. Retrieved 19 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.tei.or.th/tbcسد/projects/greenlabel_main.html
- อชิรญา รัชตะวรรณ. (2551). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อาคม รอมสุวรรณ. (2555). Toyota Prius: ชวนดาราทำกิจกรรมเพื่อสภาพแวดล้อม. Retrieved 1 พฤษภาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/275743>
- อิศเรศ คำแหง. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ภาษาอังกฤษ
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. doi: 10.1108/07363760910988201
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hopfenbeck, W. (1992). *The green management revolution: Lessons in environmental excellence*. New York: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Lozada, H. R., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). Green-based innovation: Sustainable development in product management. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 179-195). New York: Haworth Press.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.

- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi: 10.1108/07363760810890516
- Russo, M. V. (2008). *Environmental management: Readings and cases* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค”

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณรู้จักรถยนต์รุ่นต่อไปนี้หรือไม่

รถยนต์ Toyota รุ่น Prius () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

หมายเหตุ

- หากตอบว่าไม่รู้จักรถยนต์รุ่นใดเลย หรือรู้จักเพียงแค่บางรุ่น ให้ปิดการตอบแบบสอบถาม (ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ค่ะ)
- ถ้าตอบว่ารู้จักรถยนต์รุ่นทั้งหมดข้างต้น ให้ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคนคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 22-27 ปี () 2. 28-33 ปี
() 3. 34-39 ปี () 4. 40-45 ปี
() 5. 46-51 ปี () 6. 52-55 ปี

3. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยมีคุณสมบัติที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2.1 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านที่มีต่อรถยนต์รุ่นต่างๆ

โดย 5 = บ่อยที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่เคยเลย

ประเภทสื่อ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
สื่อมวลชน															
1. โทรทัศน์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. วิทยู	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. หนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. นิตยสาร/ วารสาร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
สื่อบุคคล															
5. สมาชิกใน ครอบครัว/ญาติ พี่น้อง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. เพื่อน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ประเภทสื่อ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
	7. เจ้าหน้าที่ ของบริษัท รถยนต์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
สื่อเฉพาะกิจ															
8. แผ่นพับ/ ใบปลิว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. นิทรรศการ รถยนต์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
สื่ออินเทอร์เน็ต															
11. เว็บไซต์ เช่น www.toyota. com, www.honda. com และ www.sanook. com เป็นต้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. เครือข่าย สังคมออนไลน์ เช่น www.face book.com เป็นต้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

2.2 ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์จากสื่อต่างๆ ในประเด็นเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านที่มีต่อรถยนต์รุ่นต่างๆ

โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่เคยเลย

ประเด็น	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การนำเสนอระบบ Hybrid ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. การอธิบายถึงเทคโนโลยี Hybrid ที่ผสมผสานพลังเครื่องยนต์กับมอเตอร์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไข					
2. ฉันให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก					
3. เราสามารถร่วมกันแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้					
4. ฉันชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ					
5. ฉันชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
6. ฉันชอบบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในเรื่องสิ่งแวดล้อม					
7. ฉันรู้สึกพอใจที่ได้ช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม					
8. ฉันคิดว่าฉันสามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้					
9. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรทำ					
10. ภัยธรรมชาติเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา					
11. ฉันรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย					
12. ฉันอยากทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
13. เราควรสละเวลาเพื่อช่วยกัน แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
14. ฉันยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
15. ฉันมีความพยายามสูงในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะซื้อ					
16. สินค้าที่ช่วยแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมได้เป็นสิ่งที่ดี					
17. ฉันมีความสนใจรถยนต์รุ่นที่มี Hybrid					
18. ฉันมีความสนใจรถยนต์รุ่นที่ ช่วยประหยัดน้ำมัน					
19. ฉันมีความสนใจรถยนต์รุ่นที่ ช่วยลดมลพิษทางอากาศ					
20. ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรถยนต์รุ่นต่างๆ

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ข้อความ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
1. การใช้รถยนต์รุ่นนี้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การใช้รถยนต์รุ่นนี้แสดงว่าฉันมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะการใช้งานที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. รถยนต์รุ่นนี้มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ฉันจะรู้สึกดีเมื่อได้ใช้รถยนต์รุ่นนี้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. รถยนต์รุ่นนี้มีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. รถยนต์รุ่นนี้ช่วยประหยัดพลังงานได้ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. รถยนต์รุ่นนี้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. รถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ข้อความ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. รถยนต์รุ่นนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ															

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรถยนต์รุ่นต่างๆ

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ถ้าฉันมีเงิน ฉันอยากซื้อรถยนต์รุ่นนี้มาใช้															
2. ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด															
3. ฉันอยากใช้รถยนต์รุ่นนี้เพื่อช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม															
4. ฉันจะซื้อรถยนต์รุ่นนี้แม้ว่าลักษณะการใช้งานจะด้อยกว่ารถยนต์รุ่นอื่น															

ข้อความ	รถยนต์ Toyota รุ่น Prius					รถยนต์ Toyota รุ่น Camry hybrid					รถยนต์ Honda รุ่น Civic hybrid				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. การซื้อรถยนต์รุ่นนี้จะไม่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ เกิดเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2554 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2555 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY