

ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



นางสาวชุตินันท์ จีระวรวงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 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.

ATTITUDES, SUBJECTIVE NORM, AND THE PRODUCT INVOLVEMENT AFFECTING THE
INTENTION TO BUY THE GREEN PRODUCTS

Miss Chutinan Jeeravorawong



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business
Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้อง
ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดย

นางสาวชุตินันท์ จีระวรวงค์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. กัมปนาท สุนทรปกาสิต)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5481547026 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: GREEN PRODUCT / ATTITUDE / SUBJECTIVE NORM / INTENTION TO BUY / INVOLVEMENT

CHUTINAN JEERAVORAWONG: ATTITUDES, SUBJECTIVE NORM, AND THE PRODUCT INVOLVEMENT AFFECTING THE INTENTION TO BUY THE GREEN PRODUCTS. ADVISOR: DANUPOL HOONSOPHON, Ph.D., 122 pp.

This research was conducted to investigate the factors of attitudes and subjective norm that affect the intention to purchase green products including the study of intervening factors relating to the involvement of green products in customers' aspect in Bangkok, Thailand. The results of the study revealed that customers perceived differently to each type of products according to the involvement levels. The factors of the attitude, which were the quality, technology, and the advertising of green products and the factor of subjective norms influenced the intentions to purchase environmental friendly products in low involvement product level. The attitudes towards the advertising of green products influenced the intention to purchase green products in the low involvement the most. The technology of green products affected the intention to purchase green products in high involvement product level the most. However, the quality of green product had no influence on the intention to purchase the green products due to the high involvement product is involved with temper and feeling of consumers therefore the consumers consider the other factors affect to buy the green product such as satisfaction or social value. Consequently, the public and private sectors can apply the results of this study to support and promote the development of environmental friendly products related to the different levels. This results in the increase of environmental friendly products consumption, which will be one of the approaches to resolve environmental issues.

Field of Study: Business Administration Student's Signature

Academic Year: 2013 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีอุปการคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำความรู้ ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน รวมทั้งช่วยแก้ไขในข้อบกพร่องของงานวิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความกรุณาเสมอมา

ขอขอบคุณ ผศ. ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานกรรมการ ดร. อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์ และ ดร. กัมปนาท สุนทรปกาสิต กรรมการสอบ สำหรับคำแนะนำที่ดีในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นางสาว จินต์ฤดี ทักษิณธรรม สำหรับความช่วยเหลือด้านการติดต่อประสานงานและการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการตามขั้นตอนและระเบียบวิธีในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมหลักสูตร MBA regular รุ่นที่ 30 ที่ไปช่วยเหลือในด้านการเก็บข้อมูล ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น

ขอขอบคุณ ผู้มีอุปการคุณทั้งหลายที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในทุกด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 สรุปเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness).....	10
2.1.1 ความหมายของความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม.....	11
2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product).....	12
2.1.2.1 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	18
2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	18
2.2.2 ทศนคติของผู้บริโภค (Attitudes).....	20
2.2.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality).....	24
2.2.2.2 เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology).....	29
2.2.2.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising).....	31
2.2.3 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm).....	37
2.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase intention).....	39
2.4 ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement).....	40
2.5 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework).....	42

2.6 บทสรุปท้ายบท.....	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1.1 ประชากร.....	45
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	45
3.1.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบบแผนการวิจัย.....	48
3.2 ขอบเขตการวิจัย	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.6 บทสรุปวิธีวิจัย	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.2 การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	64
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	66
4.3.1 การวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง.....	70
4.3.2 การวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ.....	73
4.4 บทสรุปผลการศึกษา.....	76
บทที่ 5	78
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5.1.2 ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	80
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์.....	87
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	89

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	90
รายการอ้างอิง.....	91
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	114
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	122



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญ ซึ่งในปัจจุบันปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้นกลายเป็นปัญหาใหญ่ปัญหาหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตต่างๆอย่างรุนแรง ทั้งนี้ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมีสาเหตุหลักมาจากการกระทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานและความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ทำให้มนุษย์จึงพัฒนาความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเอื้อต่อการดำรงชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนากระบวนการผลิตทางด้านอุตสาหกรรม และการบริโภคอย่างสิ้นเปลืองทรัพยากรสิ่งแวดล้อมจึงได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และมีการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีการเกิดภัยธรรมชาติมากขึ้นอย่างผิดปกติและเกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่ได้เผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก (Climate Change) ภัยพิบัติต่างๆ (Disaster) และมลพิษทางสิ่งแวดล้อม (Pollution) เป็นต้น (Ping 2011)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งยังมีจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรมากเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 65.5 ล้านคน รองจากประเทศอินโดนีเซีย (240 ล้านคน) ประเทศฟิลิปปินส์ (92 ล้านคน) และประเทศเวียดนาม (88 ล้านคน) ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีประชากรเพศหญิง จำนวน 33.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 32.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เมื่อพิจารณาในระดับภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดจำนวน 18.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ ภาคกลางจำนวน 18.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ภาคเหนือจำนวน 11.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ภาคใต้จำนวน 8.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกรุงเทพมหานครจำนวน 8.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

ตารางที่ 1 จำนวนครัวเรือนและประชากรประเทศไทย จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง
ปี 2553

ภาคและเขตการ ปกครอง	ครัวเรือน		จำนวนประชากร (หน่วย: ล้านคน)			ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง	รวม	
ทั่วราชอาณาจักร	20.3	100.0	32.1	33.4	65.5	100.0
ในเขตเทศบาล	9.6	47.5	14.0	14.9	28.9	44.1
นอกเขตเทศบาล	10.7	52.5	18.1	18.5	36.6	55.9
ภาค						
กรุงเทพมหานคร	2.8	14.0	4.0	4.2	8.2	12.6
กลาง	6.0	29.4	8.9	9.2	18.1	27.7
เหนือ	3.7	18.1	5.6	5.9	11.5	17.5
ตะวันออกเฉียงเหนือ	5.3	26.2	9.2	9.6	18.8	28.7
ใต้	2.5	12.3	4.4	4.5	8.9	13.5

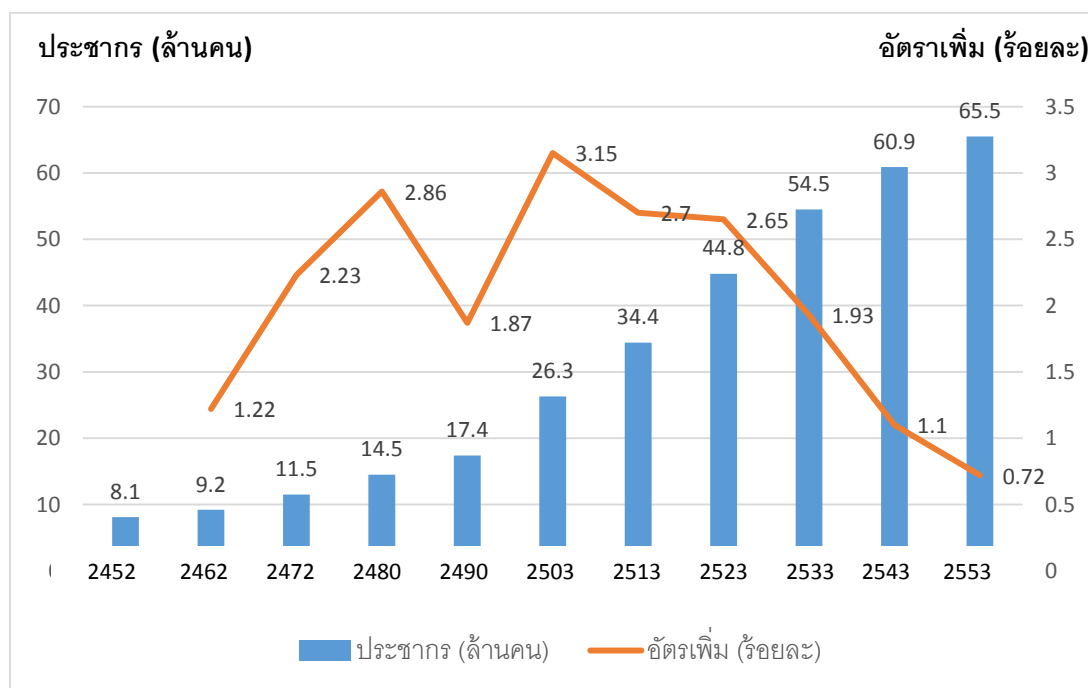
ที่มา: กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553

นอกจากนี้ในปี 2553 พบว่า ประเทศไทยมีจังหวัดที่มีประชากรเกินหนึ่งล้านคนขึ้นไปทั้งหมด 18 จังหวัด ซึ่ง 10 จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงสุดจำนวน 8.25 ล้านคน รองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 2.52 ล้านคน จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1.83 ล้านคน จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 1.74 ล้านคน จังหวัดขอนแก่นจำนวน 1.74 ล้านคน จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1.71 ล้านคน จังหวัดชลบุรีจำนวน 1.55 ล้านคน จังหวัดสงขลาจำนวน 1.48 ล้านคน จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 1.45 ล้านคน และจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1.33 ล้านคน ตามลำดับ

จากการทำสำมะโนประชากรทุกๆ 10 ปี พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี แต่มีอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา คือ อัตราการเพิ่มของประชากรในระหว่างปี 2503 - 2513 เป็นร้อยละ 2.70 ต่อปี ระหว่างปี 2533-2543 เป็น

ร้อยละ 1.10 ต่อปี และระหว่างปี 2543-2553 ลดลงเหลือร้อยละ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยมีอัตราการเกิดที่ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (ดังแผนภูมิที่ 1)

แผนภูมิที่ 1 จำนวนประชากรของประเทศไทย และอัตราเพิ่มประชากรต่อปี ปี 2452 – 2553

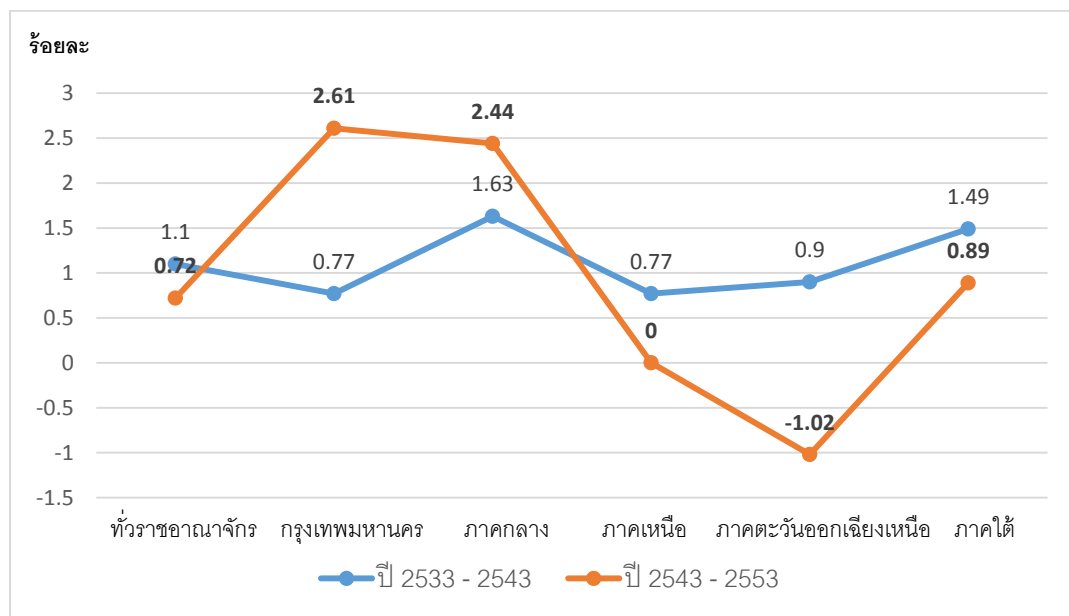


ที่มา: กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอัตราการเพิ่มของประชากรจะลดลง แต่เมื่อพิจารณาในระดับภาค พบว่าในปี 2543 – 2553 อัตราการเพิ่มของประชากรในกรุงเทพมหานครและภาคกลางกลับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ดังแผนภูมิที่ 2) ในกรณีนี้เนื่องจากประชากรไทยมีการอพยพย้ายถิ่นจากภาคต่างๆเข้าสู่เมืองใหญ่ คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดในปริมณฑล

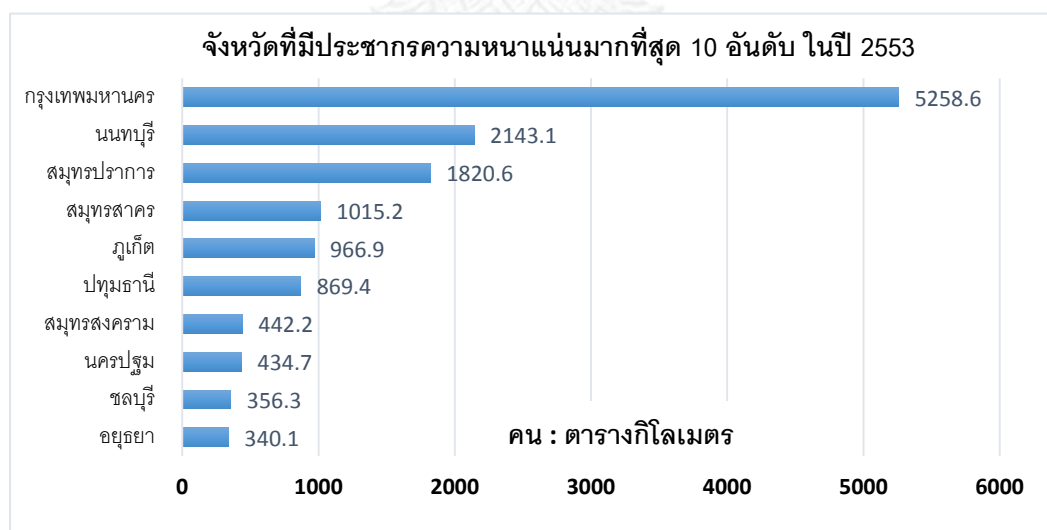
ประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 513,120 ตารางกิโลเมตร และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 127.6 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีความหนาแน่นมากกว่า 10 ปีที่แล้ว (118.7 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2553 กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่จำนวน 8,249,117 คน และมีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5,258.6 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งสูงกว่าปี 2543 ที่มีความหนาแน่นเท่ากับ 4,051.2 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553) (ดังแผนภูมิที่ 3)

แผนภูมิที่ 2 อัตราเพิ่มประชากรต่อปี จำแนกตามภาค ระหว่างปี 2533 – 2543 และปี 2543 – 2553



ที่มา: กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553

แผนภูมิที่ 3 แสดงจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด 10 อันดับ ในปี 2553



ที่มา: กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553

ดังจากแผนภูมิที่ 3 จะเห็นว่ากรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดนนทบุรีที่มีประชากรหนาแน่นรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 และมีผลการสำรวจพบว่า คุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานครในปี 2553 ตรวจวัดค่าได้ระหว่าง 8.3 – 195.2 ไมโครกรัม

ต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งมีค่าเกินเกณฑ์ที่มาตราฐานกำหนด โดยมาตราฐานที่กำหนดให้ไม่เกิน 120 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร (กรมควบคุมมลพิษ 2553) คุณภาพน้ำของแม่น้ำในกรุงเทพมหานคร ปี 2555 โดยพิจารณาจากค่าดีไอ (DO) มีค่าออกซิเจนในน้ำเฉลี่ยเท่ากับ 2.1 มิลลิกรัมต่อลิตร ซึ่งอยู่ในช่วงคุณภาพน้ำเสื่อมโทรม (กรมควบคุมมลพิษ 2555) จึงแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัดจน ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงมีการหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ความตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) คือ มีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม จะมีจิตสำนึกกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตในชีวิตประจำวันที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าบุคคลทั่วไป และเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Bodo B. Schlegelmilch 1996); (Straughan 1999); (Makower 2006); (Arttchariya 2012)

ในระยะ 15 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มมีการรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกผลิตและออกจำหน่ายในตลาดอย่างแพร่หลาย ในปี 2555 มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองฉลากสีเขียว จำนวน 595 รายการ 23 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ 67 บริษัทหรือผู้ผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว (Green Label) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบกระบวนการผลิต การใช้ ตลอดจนจนถึงการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย 2556) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตต่างๆ ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง หรือเป็นการผลิตใหม่ด้วยวัสดุที่ใช้แล้ว หรือใช้กรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงเพื่อนำมาใช้ใหม่ ซึ่งกระบวนการผลิตจะไม่ทำให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้วมีอายุการใช้งานนานขึ้น สามารถเพิ่มเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติเริ่มตั้งแต่การผลิต การอุปโภคบริโภค ตลอดจนการสิ้นสภาพ (D'Souza 2007); (Hamid Reza Mardaneh 2012) เป็นต้น ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เริ่มเป็นที่รู้จักกันจำนวนมากขึ้น ได้แก่ กระดาษไอดีกรีน (ไอดีกรีน, 2014: ออนไลน์) รถยนต์ไฮบริด (นักสิทธิ์, 2011: ออนไลน์) และน้ำดื่มน้ำทิพย์ที่ลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ลง 35% (ชาญวิทย์ ชรินธร, 2012: ออนไลน์) เป็นต้น

เมื่อบริษัทหรือผู้ผลิตต่างๆเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยแก้ไขและบรรเทาปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคลดการบริโภคผลิตภัณฑ์แบบเดิม และเปลี่ยนการบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพทดแทน เริ่มมีส่วนร่วมในนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีกครั้ง (Recycling) หรือมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม (Kirchgeorg 1993) โดย (Lau 2000) กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม และการมีความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลเกิดจากการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะซื้อ และ Straughan and Roberts (1999) ที่พบว่า ความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดจากการทัศนคติบรรทัดฐาน ส่งผลต่อการแสดงกระทำ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ (Ajzen 1975) ที่มีแนวคิดที่ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นๆของบุคคล

งานวิจัยของ (Solomon 2010) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และจะแสดงออกผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ (Ajzen 1991); (Ozaki 2008) ทั้งนี้ทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวที่สะสมไว้จากความรู้สึกและความเข้าใจ ซึ่งทัศนคตินั้นแสดงถึงสิ่งที่บุคคลคนหนึ่งชอบหรือไม่ชอบ (Blackwell 2006) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Schultz 2000) เช่นเดียวกันกับ (Chaipoopirutana 2011) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าราคาถูกในประเทศจีน ในขณะที่ Ajzen และ Fishbein (1975) ที่พบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความคาดหวังของบุคคลอื่นรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนาภรณ์ (2014) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกันแยกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ โดยระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Dholakia 1997, Dholakia 1998, Fill 1999, Chakravarti 2003) ซึ่งสาเหตุดังกล่าวได้ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่นกัน (Browne 1997)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าทัศนคติและบรรทัดฐานมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การแยกระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้มองเห็นลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Dholakia, 1997- 1998) ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะช่วยให้เกิดการพัฒนาการผลิตเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product involvement) ร่วมด้วย เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีน้อยมาก จึงนำช่องว่างในส่วนนี้มาศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีการศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนในระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านบรรทัดฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือบรรทัดฐานของสังคม
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่เขตในกรุงเทพมหานคร และมีการศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนทางด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นระดับความเกี่ยวข้องสูงและระดับความเกี่ยวข้องต่ำร่วมด้วย

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรต่อธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การอุปโภคบริโภค ตลอดจนการสิ้นสภาพ โดยมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ซึ่งหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Ottman 1992, Hamid Reza Mardaneh 2012)

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) หมายถึง ความคิดหรือความคาดหวังที่บุคคลรับรู้จากคนรอบข้างหรือกลุ่มคนในสังคมที่ตนอยู่ ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ เป็นแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องต่างๆ (Ajzen and Fishbein, 1975)

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้การรับรู้และความรู้สึกถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Quester 1996)

1.6 สรุปเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนทางด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในบทต่อไปของงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการศึกษาทบทวนของวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวความคิดการวิจัย สำหรับบทที่ 3 จะเป็นการกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นบทที่ 4 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการศึกษา และในบทที่ 5 เป็นบทสุดท้ายของงานวิจัย ซึ่งเป็นผลการสรุปงานวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ รวมถึงมีข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตตามลำดับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Intention to purchase) โดยมีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแทรกซ้อน (Product Involvement) โดยบทนี้จะเป็นการทบทวนและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- (1) แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม
- (2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (3) แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์
- (4) อภิปรายกรอบแนวความคิดของงานวิจัย
- (5) บทสรุปท้ายบท

2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) อันเนื่องมาจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Economic Development) จึงมีการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมชนบทเป็นชุมชนเมือง เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancement) ทำให้ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาความแออัด ปัญหาขยะมูลฝอย และปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อม (Pollution) เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมทางด้านทรัพยากรต่างๆ

เช่น ป่าไม้ น้ำ ดิน และแร่ธาตุทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (อภิลาศ ใจสถานนท์, 2534) นอกจากนี้ เนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสิ้นเปลืองเรื่อยจึงทำให้เกิดวิกฤตการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเด่นชัด เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด น้ำท่วม ความแห้งแล้ง เป็นต้น ซึ่งวิกฤตการณ์เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้มนุษย์เริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว (วินัย วัฒนานนท์, 2541)

2.1.1 ความหมายของความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) คือ ความรู้สึกห่วงใยและใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีความพยายามที่จะช่วยแก้ไขปัญหามีความพร้อมที่จะสนับสนุนหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้น (Dunlap 2002) ซึ่งบุคคลที่มีความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมจะมีการแสดงพฤติกรรมต่างๆโดยมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Arttachariya, 2012) ทั้งนี้ความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ยุค ค.ศ. 1960 โดยมีแรงกระตุ้นจากทางสังคมและการเมือง โดยองค์กรต่างๆมีการขับเคลื่อนแนวความคิดการนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) เพื่อลดปริมาณขยะและสิ่งปฏิกูลที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และในยุค ค.ศ. 1990 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องมีการแก้ไขอย่างจริงจัง โดยความตระหนักในสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งเป็นลำดับได้ 4 ขั้นตอน (Spoolman 2011) คือ

(1) มีความรู้ที่ชัดเจนและซาบซึ้ง หมายถึง บุคคลที่เข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม รับรู้ว่าการกระทำใดส่งผลกระทบต่อหรือไม่ส่งผลกระทบต่อ การกระทำใดก่อให้เกิดประโยชน์หรือก่อให้เกิดโทษ และการกระทำใดก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

(2) มีความรักและความห่วงใย หมายถึง บุคคลที่มีความรักและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมอย่างถ่องแท้ และรับรู้ว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และควรดำรงไว้ให้คงอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและมนุษยชาติ

(3) มีความวิตกและห่วงใย หมายถึง บุคคลที่รู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เป็นห่วงและกังวลต่อลักษณะนิสัยของบุคคลที่แสวงผลประโยชน์จากธรรมชาติโดย

ปราศจากความพอเพียง เมื่อความวิตกและความห่วงใยขยายวงกว้างขึ้น บุคคลนั้นๆก็จะช่วยผลักดัน ข้อมูลต่างๆออกสู่บุคคลอื่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีขึ้น

(4) การปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการเกิดความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยจำเป็นต้องเริ่มจากการปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งทางตรงและทางอ้อมในฐานะที่มนุษย์พึงกระทำได้

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เกิดจากความรู้และความเข้าใจในด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล เมื่อบุคคลมีความตระหนักถึงปัญหาจึงนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมมากเพียงพอจะมีจิตสำนึก กระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรการบริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่แสดงในตารางที่ 2-1 พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนที่มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Bodo, Greg และ Adamantios, 1996; Straughan และ Roberts, 1999) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมได้ดังตารางที่ 2-1

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การอุปโภคบริโภค ตลอดจนสิ้นสภาพหลังจากบริโภคแล้วไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวัสดุที่ใช้แล้วหรือนำไปย่อยสลายแล้วดัดแปลงเพื่อนำมาใช้ใหม่ซึ่งกระบวนการผลิตจะไม่ทำให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้วมีอายุการใช้งานนานขึ้น สามารถเพิ่มเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้ เป็นต้น (D'Souza et al., 2007; Hamid Reza Mardaneh et al., 2012) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถให้นิยามของผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-1 งานวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องกับความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลงานวิจัย
Meffert และ Kirchgeorg (1993)	Marktorientiertes Umwelt- management	N/A	ผู้บริโภคตระหนักว่าการพัฒนา การผลิต การบริโภค การใช้งาน และการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม พวกเขาจึงมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา
Straughan และ Roberts (1999)	Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium	Multiple Regression Analysis	ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะซื้อสินค้าและบริการที่เชื่อว่าจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก
Dunlap และ Jones (2002), Arttachariya (2012)	Environmental concern: Conceptual and measurement issues.	N/A, Multiple Regression Analysis	บุคคลที่มีความรู้สึกห่วงใย ใฝ่ใจ และมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม จะมีการแสดงพฤติกรรมโดยมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความพยายามที่จะหาวิธีแก้ไขและสนับสนุนแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2-2 คำนิยามของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	คำนิยาม
(Vito Albino 2009)	Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies,	Multiple Regression Analysis,	ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำเร็จในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล ลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้วัสดุที่เป็นพิษน้อยลง ลดการใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป แต่ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนเพิ่มขึ้น
(Pethig 2003)	Corrective Taxation for Curbing Pollution and Promoting Green Product Design and Recycling,	t-test,	
(D'Souza 2007)	Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention,	Lagrangian, Learning Vector Quantization (LVQ),	
(Liu 2009)	Green Supplier Assessment: A Case Study of the Fire Extinguisher Industry	Weighting Analysis	

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	คำนิยาม
(Ranchhod 2005)	A comparative study of British and Romanian firms	Qualitative	ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางนิเวศวิทยา ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
(Schuhwerk 1995, Chan 2001, Osada 2003)	Green of non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?	ANOVA Analysis, Multiple Regression Analysis, Descriptive statistics	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม
(Jager 2002, Devashish Pujaria and Gillian Wright 2003)	Stimulating diffusion of green products, Green and competitive Influences on environmental new product development performance	Sensitivity Analysis, Regression Analysis	ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีการใช้ทรัพยากรไม่สิ้นเปลืองตลอดอายุการใช้งาน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบทางวิศวกรรม โดยการผลิตมีการพิจารณาทางด้านสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย
(Huhtala 2007)	Voting for environmental policy under income and preference heterogeneity	Cobb-Douglas	ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง แต่มักจะคิดว่าเป็นความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	คำนิยาม
(Yu-Shan Chen 2006)	The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan	ANOVA	ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมสีเขียวรวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ซึ่งเกี่ยวกับการช่วยประหยัดพลังงาน ช่วยป้องกันมลพิษ การรีไซเคิล การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการร่วมมือทางด้านสิ่งแวดล้อม
(Ozaki 2008)	Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision	Multiple Regression Analysis	ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมในความหมายที่แท้จริงไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนดังกล่าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เราซื้อ บริโภค และทิ้งในชีวิตประจำวันล้วนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.2.1 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายประเภท ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น หลอดไฟประหยัดพลังงานสามารถให้แสงสว่างเท่ากับหลอดไส้ธรรมดา แต่ใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าถึง 80% เป็นหลอดไฟที่ให้แสงสว่างคุณภาพสูง นอกจากนี้หลอดไฟประหยัดพลังงานมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดไส้ทั่วไป (Mostafa, 2007) กระดาษไอดีกรีน เป็นกระดาษที่ผลิตโดยใช้เยื่อจากป่าปลูกเป็นส่วนผสม 60% ส่วนที่เหลือใช้เยื่อ Ecofiber ซึ่งผลิตจากการนำเศษวัสดุที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งสามารถลดการใช้ต้นไม้ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ถึง 40% (ไอดีกรีน, 2014 : ออนไลน์) รถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าในระบบการทำงาน โดยพลังงานที่ต้องสูญเสียของเครื่องยนต์ เช่น ขณะเบรกเพื่อชะลอความเร็ว จะถูกนำมาผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และถูกนำออกมาช่วยในการขับเคลื่อนรถยนต์เพื่อลดการใช้น้ำมันลงแต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเสมอ (นักสิทธิ์, 2011 : ออนไลน์) น้ำดื่มน้ำทิพย์ที่ลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ลง 35% และใช้ฝาขวดที่มีขนาดสั้นลง เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและช่วยลดน้ำหนักให้ได้มากที่สุด ทั้งยังได้รับการออกแบบตัวขวดอย่างชาญฉลาดทำให้ง่ายต่อการบิดเมื่อเต็มหมด และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมด (ชาญวิทย์, 2012 : ออนไลน์) ถูบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมธัญพืช SunChips ผลิตโดยใช้สารอินทรีย์ที่สามารถย่อยสลายได้ 100% ในเวลา 3 เดือน (Greenbiz, 2010: ออนไลน์) กระเบื้องหลังคาบ้านตราช้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติในการดูดซับความร้อนต่ำ ช่วยลดอุณหภูมิภายในบ้าน ทั้งนี้มีการผนวกเซลล์แสงอาทิตย์เข้ากับกระเบื้องหลังคา สามารถนำพลังงานจากแสงอาทิตย์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอาคารได้จึงเป็นพลังงานสะอาด (ตราช้าง, 2014: ออนไลน์) เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสำคัญที่เรียกว่า 4Rs (สันทนา อมรไชย, 2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การลด (Reduce) คือ การลดการใช้ทรัพยากรในช่วงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ ลดอัตราการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ลดอัตราการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ลดอัตราการใช้พลังงานในระหว่างการใช้งาน เป็นต้น

2) การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การนำผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ซ้ำอีกครั้ง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมี

ชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เมื่อรุ่นแรกหยุดการผลิตแล้วสามารถเก็บคืนและนำบางชิ้นส่วนมาใช้ในการผลิตรุ่นต่อไปได้

3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง เนื่องจากบางชิ้นส่วนผ่านการออกแบบการใช้งานที่เอื้อต่อกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การออกแบบให้ถอดประกอบได้ง่าย (Design for Disassembly) การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Design for Recycle) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุพลาสติกหรือกระดาษที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ เป็นต้น

4) การซ่อมบำรุง (Repair) คือ การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซ่อมบำรุงได้ง่าย จะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งสามารถลดปริมาณขยะที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและรู้สึกรู้สึกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของตนเองมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจและตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม (Marini 1997, Godfrey 2002) เรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในอดีตพบว่า มีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hume 1991)

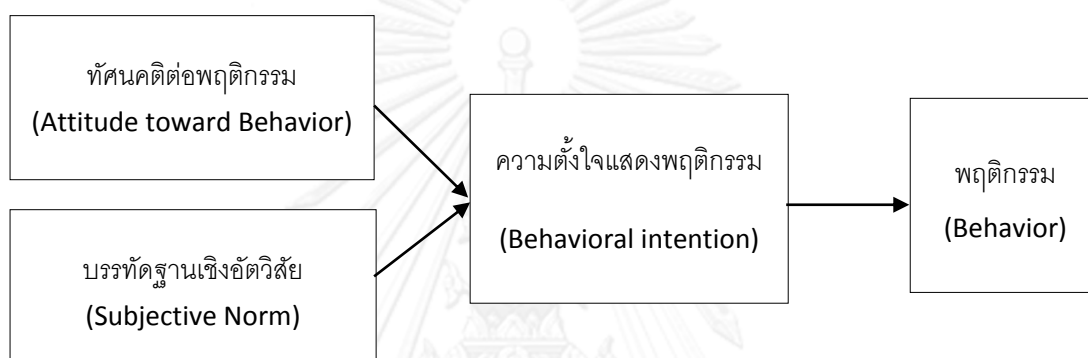
จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Intention to purchase)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen และ Fishbien (1975) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) มีแนวคิดว่าคุณคนจะมีการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความเชื่อ ทศนคติ และความมีเหตุมีผลของบุคคลที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมเสมอ โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Ajzen and Fishbein (1975)

จากแผนภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถอธิบายถึงการแสดงพฤติกรรมใดๆของบุคคล (Behavior) เกิดขึ้นจากความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้อิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยด้านอิทธิพลทางด้านสังคม ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคคลนั้นมีผลมาจากทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นความคิดหรือความเชื่อด้านการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมนั้นมีผลมาจากบรรทัดฐาน (Norm) เป็นการคล้อยตามคนรอบข้าง หรือกลุ่มคนในสังคมที่ตนอยู่ ซึ่งบรรทัดฐานดังกล่าวเป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ได้จากกลุ่มบุคคลรอบข้างที่มีความคิดเห็นว่าควรหรือไม่ควรกระทำหรือกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักแต่ละบุคคลที่มีทัศนคติและบรรทัดฐานที่ต่างกันย่อมส่งผลให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆที่แตกต่างกันด้วย (Behavior Intention) (Coleman 2011) ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลไปสนับสนุนงานวิจัยเป็นจำนวนมากในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของ (Follows

1999) การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ (Kalafatis 1999) และการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ e-coupon ของ (Kang 2006) เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีหลักของงานวิจัย โดยมุ่งศึกษาลงลึกไปในด้านทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Schermerhorn 2000) โดยนิยามของทัศนคติที่มีการศึกษาในอดีตนั้นสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-3 โดยทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง (Gibson 2000) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Attitudes toward behavioral intention) เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมแล้ว บุคคลนั้นย่อมแสดงออกมาผ่านการกระทำ (Ajzen 1975) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Arcury 1990, Vuttichat 2001, Kim 2005) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อ การรับรู้ และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะถูกแสดงให้เห็นออกผ่านทางพฤติกรรมของบุคคล

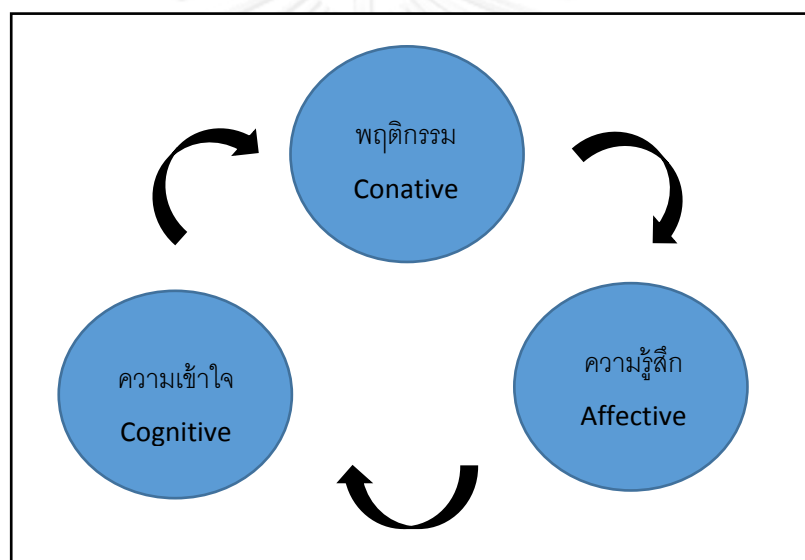
ทัศนคตินี้มีองค์ประกอบที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน เรียกว่า โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) (Schiffman 2004) ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์โดยตรงและการหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความเชื่อของบุคคล (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรม อันเกิดจากความรู้สึกและความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

แผนภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman and Kanuk (2004).

การแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวที่สะสมไว้จากความรู้สึกและความเข้าใจ จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Schultz 2000) โดยทัศนคตินั้นแสดงถึงสิ่งที่บุคคลคนหนึ่งชอบหรือไม่ชอบ (Blackwell 2006) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้สึกรักในสิ่งแวดล้อมจะฝังรากอยู่ในความคิด จนกระทั่งบุคคลนั้นรับรู้ว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมที่ช่วยอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากทัศนคติทางด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Schwepker 1991, Irland 1993) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตสามารถนิยามทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังตารางที่

ตารางที่ 2-3 คำนิยามของทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	คำนิยาม
(Allport 1935)	Allport's Intergroup Contact Theory as a Theoretical Base for Impacting Student Attitudes in Interprofessional Education	N/A	ความพร้อมของระบบความคิดจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการแสดงการกระทำของแต่ละบุคคลไปยังวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
(Krech 1948)	Altruism and Aggression. In Minton	N/A	เป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจอารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการทางความคิดของแต่ละบุคคล
(Campbell 1963)	Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A two - Country Study	N/A	เป็นความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมหนึ่งในสถานการณ์นั้นๆ
(Schermerhorn 2000)	Organizational behavior	N/A	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	คำนิยาม
(Schultz 2000)	Promoting environmentalism	N/A	เกิดจากการก่อตัวที่สะสมไว้จากความรู้สึกและความเข้าใจ จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น
(Gibson 2000)	Organization behavior structure process	N/A	เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง
(Blackwell 2006)	Consumer behavior (10th international ed.)	Descriptive statistics	แสดงถึงสิ่งที่บุคคลคนหนึ่งชอบหรือไม่ชอบ

ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Attitudes toward behavior) ดังนั้นจึงสามารถขยายความได้ว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่จะสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อทบทวนงานวิจัยในด้านทัศนคติเพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดตามความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจึงยอมจ่ายเงินตามมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์เพื่อซื้อความพอใจนั้น (Dorfman 1961, Crosby 1979, Ishikawa 1985) เช่นเดียวกับ (Oxenfeldt 1950) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความพึงพอใจและความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ นอกจากนี้ (Kuehn 1962) ได้กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น วัดจากคุณภาพของวัตถุดิบ การออกแบบ และมาตรฐานการผลิต

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

คุณลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน (Garvin 1984) ได้แก่

1. สมรรถนะ (Capacity) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ
2. ลักษณะเฉพาะ (Features) หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภค

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามรายละเอียดที่กำหนดตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำหนด
4. ความสอดคล้อง (Conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เป็นไปตามที่กำหนดไว้
5. ความทนทาน (Durability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ตามระยะเวลาของอายุของผลิตภัณฑ์
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) หมายถึง ประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์
7. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง มีคุณลักษณะสวยงาม เช่น รูปร่าง สี ขนาด เป็นต้น
8. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย (Sourabh 2011) พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคชาวอินเดียมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีราคาแพง คุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา (Fong 2010) สอดคล้องกับ (Hung 2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ (Christopher Gan 2008) สอดคล้องกับ (Jack 2009) พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนยังคงกังวลในการอ้างอิงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงมากแต่มีประสิทธิภาพต่ำ เช่นเดียวกับ (Worden 1995) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่วนใหญ่จะมีคุณภาพไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัตถุดิบที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีกครั้ง ทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ เพราะพวกเขาเชื่อว่าพวกเขากำลังรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปแนวคิดทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดังตารางที่ 2-4



ตารางที่ 2-4 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลงานวิจัย
Worden and Jennifer (1995)	Product quality still key even when buying green	N/A	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นราคาต่ำและด้วยคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากนำวัตถุดิบที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีกครั้ง
Ke Ming Hung (2004)	Consumer Decision-Making, Perceived Product Value, and Purchasing Behavior in the Taipei Digital Camera Market	Multiple Regression Analysis	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
Neff (2009), Sourabh (2011)	Green-marketing revolution defies economic downturn, Consumer Attitude Towards Green Marketing in India	chi-square test	ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมีราคาแพงและมีประสิทธิภาพต่ำ ทำให้พวกเขามีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลงานวิจัย
Christopher (2008)	Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand	Chi-square test	ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ
Nai-Jen และ Cher-Min (2010)	Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty	Descriptive statistics	คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดจากทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงนำมาสร้างเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.2.2 เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology)

เทคโนโลยีสีเขียวหรือเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถลดมลพิษที่เกิดหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ (Rogier, 2003) มีนักวิจัยเป็นจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-5 โดย (Kulviwat 2007) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสีเขียวไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Research and Market (2008) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสีเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและให้ความสนใจเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ (Wong 2012) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Green Innovation) และได้รับการสนใจมากกว่าตราสินค้า จึงสามารถสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2-5 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	แนวคิด
Rogier (2003), (Kulviwat 2007)	Toward a unified theory of consumer acceptance of technology.	Descriptive Statistic	ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและยังเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
Research and Markets (2008)	A Study of Green Technology Consumer Buying Behavior: Understand Consumer Attitudes & How They Impact on Green Purchase Decisions	Quantitative	ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจึงมีการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Wong (2012)	The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation	Quantitative	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Green Innovation) และได้รับการสนใจมากกว่าตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นสมมติฐานของงานวิจัยจึงเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising)

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนั้นหากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาเป็นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและบริษัทต่างๆ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม จึงใช้วิธีการดังกล่าวปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (A.H. Lizawati Aman 2012) จึงทำให้การตลาด (Marketing) เป็นตัวเลือกหนึ่งที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler หรือที่นิยมเรียกว่า การทำการตลาดแบบ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่จำหน่ายให้กับลูกค้า โดยมีการกำหนดแนวทางของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เหมาะสม มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ การตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Consumer's Need) ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และสามารถลดผลกระทบด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคต่างช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการไปบริโภคได้ตามต้องการ ดังนั้นในการกระจายผลิตภัณฑ์ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยที่ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์และคุณค่าแก่ที่สิ่งจะเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการขาย คือ การที่ต้องทำให้ตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะเสนอขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการของผู้ผลิต ซึ่งลักษณะของการโฆษณาคือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) คือ การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อกลางในการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า โดยมีการบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมวิธีการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสามารถส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ (Public

relations) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้สามารถให้ข้อมูลในด้านบวกของผู้ผลิตหรือบริษัทได้ จึงเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสื่อ (media) ที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา เป็นต้น

จากข้างต้นที่กล่าวมาจากทฤษฎี 4P ของ Phillip Kotler จะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตนำมาใช้และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเน้นในด้านการทำการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผ่านวิธีการโฆษณา (Advertising) จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

จากการทบทวนงานวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคแต่ละประเทศมีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อาทิเช่น ผู้บริโภคในประเทศอินเดียไม่ค่อยมีการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงขาดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงมีการทำโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคชาวอินเดียเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sourabh , 2011) โดยการศึกษาในประเด็นการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอดีต สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-6 ซึ่งสอดคล้องกับ (Richard Murphy 2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยดูการตอบสนองกับการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยในหลายประเทศ ได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน บราซิล เป็นต้น โดยพบว่า แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการตอบสนองโฆษณาในผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนา

แล้วให้ความสนใจกับการโฆษณาบ่อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก จึงมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ยังมีความตระหนักให้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก การรับรู้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะในการใช้ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น (Stanton 1992)

นอกจากนี้ (Norm Borin and Douglas C. Cerf 2011) พบว่า การสื่อสารทางด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างอ่อน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าและมีคุณภาพที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้เกิดการซื้อ (Mazur 2010) ทำให้การโฆษณาจึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ (Norm Borin and Douglas C. Cerf 2011) พบว่า การสื่อสารทางด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงและมีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังตารางที่ 2-6

ดังนั้นในประเด็นนี้งานวิจัยถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาไม่มาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงสามารถนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2-6 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	สรุปผลงานวิจัย
Murphy และ Graber (2010)	Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession.	Quantitative	ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมีความความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ส่วนผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนายังมีความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก การรับรู้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอ จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
Mazur (2010)	State of Green Business Forum: San Francisco	Descriptive Statistics	การโฆษณาจึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้เกิดการซื้อ
Sourabh (2011)	Consumer Attitude Towards Green Marketing in India	Chi-square Statistics	ในประเทศอินเดียผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงมีการทำโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคชาวอินเดียเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวมากพอ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติที่ใช้	สรุปผลงานวิจัย
Borin, Douglas และ Krishnan (2011)	Consumer effects of environmental impact in product labeling	Descriptive Statistics , one-way ANOVA	การสื่อสารทางด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าและไม่มีคุณภาพ

2.2.3 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)

นอกจากทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) และการโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังพบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภค (Subjective Norm) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลบุคคลหนึ่งประเมินความคาดหวังของกลุ่มคนรอบข้างก่อนจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง โดยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยนั้นมีอิทธิพลมาจากความเชื่อจากกฎเกณฑ์ของสังคม (Normative beliefs) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของบุคคลอันเกิดจากความคิดของกลุ่มคนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้นๆ อาทิ ครอบครัว คู่สมรส หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งสันนิษฐานว่าความเชื่อจากบุคคลเหล่านี้เมื่อรวมกับแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Ajzen, 1975) ในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรทัดฐาน (Norms) โดยพบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) มีความหมายใกล้เคียงกับบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms)

บรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ บรรทัดฐานจากกลุ่มคนรอบข้าง (Injunctive norm) และ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ซึ่งสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2-7 ทั้งนี้บรรทัดฐานจากกลุ่มคนรอบข้าง (Injunctive norm) มีแนวคิดเหมือนกับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังหรือความเห็นของบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการกระทำของบุคคลหนึ่ง หรือเรียกว่าแรงกระตุ้นพฤติกรรมโดยกฎเกณฑ์ของสังคม (Minton 1997) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) เกิดจากความคิดของบุคคลที่เชื่อมโยงจากประสบการณ์ เป็นความรู้สึกที่ผูกพันกับจริยธรรมของบุคคลนั้นๆ (Schwartz 1977) ความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมของบุคคลจะกระตุ้นพฤติกรรม โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้นๆ (Minton and Rose, 1997) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ (Berkowitz 1972, Ajzen 1975) อย่างไรก็ตาม (Krebs 1985, Darley 1997, Marini 1997) กล่าวว่า บรรทัดฐานมีผลต่อการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 2-7 คำนิยามของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

ผู้เขียนงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	สถิติการใช้	สรุปผลงานวิจัย
Ajzen (1985)	The Theory of Planned Behavior	Multiple Regression Analysis	การรับรู้ที่บุคคลบุคคลหนึ่งประเมินความคาดหวังของสังคมก่อนจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลมาจากความเชื่อจากกฎเกณฑ์ของสังคม
Schwartz (1977)	Normative Influences on Altruism.	Regression Analysis	เกิดจากความคิดของบุคคลที่เชื่อมโยงจากประสบการณ์ เป็นความรู้สึกที่ผูกพันกับจริยธรรมของบุคคลนั้นๆ
Minton and Rose (1997)	The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior	ANOVA Analysis	ความคาดหวังหรือความเห็นของบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการกระทำของบุคคล หรือเรียกว่าแรงกระตุ้นพฤติกรรมโดยกฎเกณฑ์ของสังคม และความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมของบุคคลจะกระตุ้นพฤติกรรมโดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคมีแนวโน้มส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Purchase intention)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ทศนคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการจัดอันดับตัวเลือกผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางผ่านความรู้สึก อารมณ์ และทศนคติ (Schiffman และ Kanuk, 2004) ซึ่งการตั้งเจื่อนั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการซื้อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นด้วย (Kim และ Pysarchik, 2000) นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย (Derrek Choy 2010) พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นด้วยที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริด หากค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Washington and Miller (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกายังคงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีราคาถูกมากกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีราคาแพง และผู้บริโภคจะตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว หากพวกเขาเห็นว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ประเทศอินเดียผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามาก (Das 2009) จากการศึกษาของ (Manaktola 2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่พวกเขาไม่เต็มใจจะจ่ายในราคาสูง ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen และ Fishbien ,1975)

2.4 ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

ในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจซื้อเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Schiffman and Kanuk, 2004) จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน แยกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกผูกพันของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งแบ่งตามระดับราคา ขนาดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต หรือระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น (Brunner 1973) แต่ตัวบ่งชี้นี้ส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Goldsmith 1991) โดยสามารถจำแนกระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมด้านสังคมของผู้บริโภคมาก จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (Edgett 1993, D'Souza 2007)

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคต่ำ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่ต่ำ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเสียด่าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย (D'Souza, 2005)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่กล่าวถึงระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง (Rothschild 1984) กล่าวว่า ระดับของความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมาจากการใช้ราคาในการวัดระดับของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำมากกว่าราคาสูง (Chebat 1985) และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น บุคคลจะมีเกณฑ์การเลือกมากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และค่อยๆคัดเลือกจากตัวเลือกทั้งหมดจากการประมวลผลจากรายละเอียดข้อมูลที่มีเพิ่มขึ้น (Slama 1985, Edgett 1993)

ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวกำหนดความลึกและความซับซ้อนของกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Houston 1978, Laurent 1985, Kleiser 1999, Kokkinaki 1999, Chakravarti 2003) ดังนั้นระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ดังนั้นจึงนำสมมติฐานทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นมาสร้างเป็นสมมติฐานใหม่ได้ว่า

- สมมติฐานที่ 1.1 ทักษะคดีที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
- สมมติฐานที่ 1.2 ทักษะคดีที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ
- สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะคดีที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
- สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะคดีที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ
- สมมติฐานที่ 3.1 ทักษะคดีที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

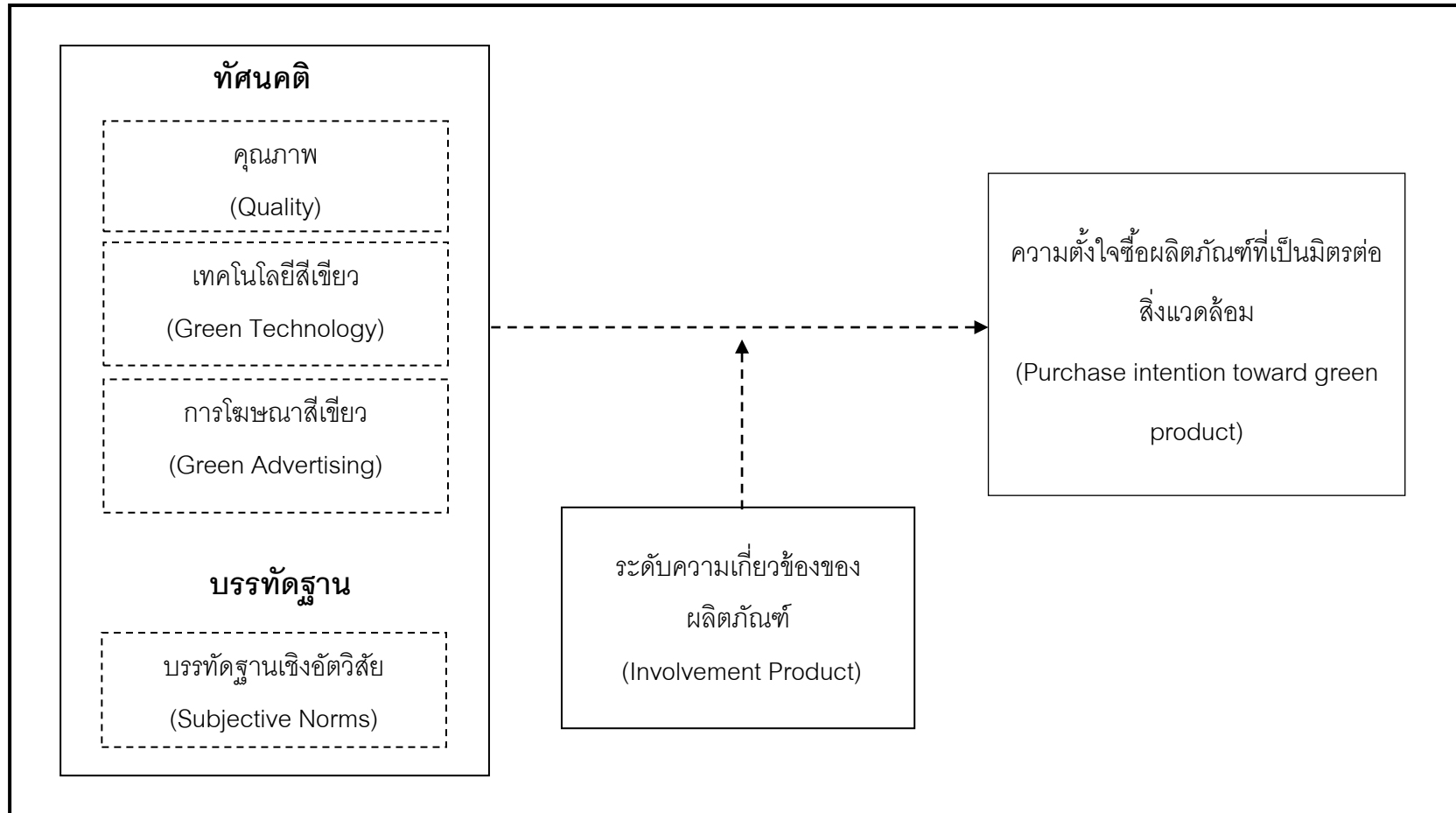
- สมมติฐานที่ 3.2 ทักษะคนที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ
- สมมติฐานที่ 4.1 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
- สมมติฐานที่ 4.2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ดังนั้นในบทนี้จะเห็นว่าผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูงและต่ำ ทำให้ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยแทรกซ้อน และคาดว่าปัจจัยทั้งหมดจะส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงสามารถนำสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

2.5 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ งานวิจัยในอดีต และบทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปเนื้อหาและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ได้ดังแผนภาพที่ 6 ดังนี้

แผนภาพที่ 6 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



2.6 บทสรุปท้ายบท

บทที่ 2 นี้เป็นการศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวความคิด ซึ่งในการทบทวนงานวิจัย พบว่า ทักษะคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพบว่าความแตกต่างด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการทบทวนนิยามเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ทักษะคติและบรรทัดฐานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงนำมาซึ่งการวางกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality) ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) ทักษะคติที่มีต่อการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภค (Subjective Norm)

นอกจากนี้พบว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนเพื่อศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่พบงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่งานวิจัยเรื่องนี้เชื่อว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยขั้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน และปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อปัญหาด้านทางสิ่งแวดล้อมในทวีความรุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลสถิติของจำนวนประชากรอย่างเป็นทางการ จีงทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่ชัด (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2553) วิธีการที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างและการกำหนดจำนวนตัวอย่างจึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากทราบขนาดของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตัวอย่างสำหรับประชากร ดังต่อไปนี้ (กัลยา 2551)

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{Ne^2 + Z^2P(1-P)}$$

โดย N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

P = สัดส่วนของประชากร

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 ($Z = 1.96$) และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณได้ เท่ากับ 0.05 ($e = 0.05$) โดยมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 8,249,117 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2553) ($N = 8,249,117$) และสัดส่วนของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5 ($P = 0.5$) ซึ่งเมื่อแทนสูตรสามารถคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา 2551)

$$n = \frac{8,249,117 (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{8,249,117(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$= 384.13 \text{ หรือ } 385$$

จากการแทนค่าดังกล่าวในสูตรเพื่อหาของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ซึ่งผลที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 หน่วย ซึ่งในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้มีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Sourabh (2011) โดยแบบสอบถามจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีทั้งหมด 6 ประเภท (ภาคผนวก ก.) อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงทำการเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างอีก 35 หน่วย รวม

เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 420 ชุด ดังนั้นจึงมีการเก็บแบบสอบถามผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ประเภทละ 70 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยที่ต้องเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) โดยจะทำการสุ่มเลือกเขตด้วยวิธีสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2550) ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

กรุงเทพเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

กรุงเทพเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พังครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

กรุงเทพเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

จากการทำการสุ่มเลือกรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต ผลที่ได้คือ เขตบางบอน เขตราชเทวี เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 420 หน่วย ซึ่งใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยเทคนิคการใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ดังนั้นในแต่ละเขตได้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 84 หน่วย โดยเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเท่าๆกัน ประเภทละ 14 หน่วย ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงรายละเอียดการเลือกหน่วยตัวอย่าง

	เขต					รวม
	จอมทอง	บางแค	บางบอน	ราชเทวี	ทวีวัฒนา	
รถยนต์ไฮบริด	14	14	14	14	14	70
น้ำดื่มน้ำทิพย์	14	14	14	14	14	70
น้ำมันพลังงานทางเลือก	14	14	14	14	14	70
บ้านประหยัดพลังงาน	14	14	14	14	14	70
กระดาษรักษ์โลก	14	14	14	14	14	70
ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม	14	14	14	14	14	70
รวม	84	84	84	84	84	420

3.1.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบบแผนการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษา

- รายได้ต่อเดือน

- สถานภาพ

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 1.3) ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน
 - บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย
- 2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีการแบ่งระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็นระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและจากการสำรวจเพิ่มเติมจึงได้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด บ้านประหยัดพลังงาน น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม กระจกกระจกโลก และน้ำมันพลังงานทางเลือก ซึ่งแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ดังนี้

รถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ที่มีระบบการทำงานโดยใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทั้งนี้พลังงานที่ต้องสูญเสียของเครื่องยนต์ เช่น ขณะเบรกเพื่อชะลอความเร็วจะถูกนำมาผลิตพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และถูกนำออกมาช่วยในการขับเคลื่อนรถยนต์เพื่อลดการใช้น้ำมันลง นอกจากนี้การลดการใช้น้ำมันเกิดขึ้นจากการเดินเครื่องยนต์ที่ระดับความเร็วรอบที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเสมอ พลังงานจากเครื่องยนต์ที่เกินความต้องการจะถูกนำไปผลิตพลังงานไฟฟ้า และในกรณีที่ความต้องการใช้พลังงานของรถมากกว่าที่เครื่องยนต์ผลิตได้ รถยนต์สามารถใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เสริมได้อีกด้วย

บ้านประหยัดพลังงาน คือ บ้านที่ใช้พลังงานน้อย แต่ยังคงรักษาสภาพแวดล้อมของบ้านให้อยู่สบาย และประหยัดพลังงาน ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในบ้านไว้ได้ครบถ้วนทั้งนี้ บ้านประหยัดพลังงานนั้น การเลือกใช้วัสดุสร้างบ้านที่ช่วยให้มีการใช้พลังงานไม่สิ้นเปลืองในบ้าน อีกทั้งก่อให้เกิดมลพิษหรือมลภาวะในปริมาณน้อย

น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ น้ำดื่มที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดน้ำดื่มยี่ห้อ “น้ำทิพย์” โดยลดการใช้วัตถุดิบที่ทำจากพลาสติกกลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม รวมทั้งยังออกแบบให้สามารถปิดตัวขวดได้เมื่อเต็มหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล ด้วยการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่เพียงช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต แต่ยังมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระหว่างการขนส่ง ทั้งยังสามารถนำบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดไปรีไซเคิลเพื่อเป็นทรัพยากรต่อไปได้

ผงซักฟอกรักษาสีสิ่งแวดล้อม คือ ผงซักฟอกที่มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดได้เหมือนกับผงซักฟอกแบบปกติ เพียงแต่ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีตกค้าง เช่น สารเรืองแสง และมีปริมาณสารฟอสเฟตต่ำ ซึ่งเป็นสารที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ และจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในแม่น้ำ ให้ออกซิเจนในแม่น้ำมีปริมาณลดลง เป็นสาเหตุทำให้เกิดน้ำเสีย

กระดาษรักษ์โลก คือ นวัตกรรมที่พัฒนาจากแนวคิดที่ต้องการสร้างอนาคตและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ผลิตโดยใช้เยื่อจากป่าปลูกเป็นส่วนผสม 60% และส่วนที่เหลือใช้เยื่อ EcoFiber ซึ่ง EcoFiber คือ เยื่อกระดาษคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตโดยนำเศษวัสดุ หรือวัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วมาคัดสรร จัดการ และควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีเฉพาะ เพื่อให้ได้เยื่อกระดาษที่มีคุณภาพสูง เหมาะสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตกระดาษ จึงลดการใช้ต้นไม้ลงถึง 40% แต่ยังให้กระดาษที่ขาว มีคุณภาพเทียบเท่ากระดาษทั่วไป และได้รับการรับรองมาตรฐานฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

น้ำมันพลังงานทางเลือก คือ น้ำมันที่ผลิตจากการหมักพืชผลทางการเกษตร เช่น น้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งผลิตจากน้ำมันพืช เช่น ปาล์ม สบู่ดำ หรือไขมันสัตว์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว นำมาทำปฏิกิริยาทางเคมีร่วมกับเมทานอลหรือเอทานอลจนเกิดเป็นสารเอสเทอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิง โดยสามารถใช้ทดแทนน้ำมันได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่สองสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนที่สามสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ภาคผนวก ก.)

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือวัดความคิดเห็นในเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ด้วยการตอบแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในตารางระดับความคิดเห็นซึ่งจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|--------------------------|
| 5 | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึงเห็นด้วยน้อย |

1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความที่ให้มาดังกล่าวเป็นข้อความที่ใช้วัดความคิดเห็นทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อความจะวัดด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่สอง คือ ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนที่สาม คือ พฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk, 2004)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งในส่วนนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนนี้จะเป็นการวัดระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ และส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามด้านความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีการกำหนดประเภทของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ ซึ่งในส่วนนี้จะมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันทั้งหมด 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม น้ำมันพลังงานทางเลือก บ้านประหยัดพลังงาน กระดาษรักษ์โลก และผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะเป็นการตอบแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำเครื่องหมายถูกในตารางระดับความคิดเห็นซึ่งจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

- 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามได้ถูกตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมด้วยอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) สำหรับวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือทางสถิติ (Cronbach's Alpha) โดยวิเคราะห์แยกตามปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (ตัวแปรต้น) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรตาม) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยพิจารณาข้อความในแต่ละปัจจัย ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีค่าสูงกว่า 0.7 แต่ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานมีค่าต่ำกว่า 0.7 จึงได้เพิ่มข้อความในปัจจัยนี้ 1 ข้อความ ซึ่งทำให้ค่า Cronbach's Alpha สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (Anderson 1988) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นได้นำเครื่องมือแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อความเพื่อความถูกต้อง และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

อย่างไรก็ตามได้มีการทำแบบสอบถามพิเศษ เพื่อจำแนกระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างทั้ง 6 ประเภท ในเบื้องต้นก่อน โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ประเภท เพื่อเป็นวัดระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) โดยกำหนดให้ 1 คือ ความสำคัญน้อยที่สุด และ 6 คือ ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน โดยแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป (ภาคผนวก ข.) จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของผู้ตอบแบบสอบถามพิเศษที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง สามารถเรียงลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างได้ (ดังตารางที่ 3-1)

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน จากตารางที่ 3-1 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X}) ที่ได้ มีค่าเท่ากับ 3.50 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของกระดาษรักษ์โลก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.02 ค่าเฉลี่ยของน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (\bar{X}) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.19 ค่าเฉลี่ยของผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 2.45 น้ำมันพลังงานทดแทนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.69 ค่าเฉลี่ยของรถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.96 และค่าเฉลี่ยของบ้านประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 5.69 (ภาคผนวก ข.)

ตารางที่ 3-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยตามลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (1 คือ สำคัญน้อยที่สุด , 6 คือ สำคัญมากที่สุด)

ประเภทตัวอย่างผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
กระดาษรักษ์โลก	2.02
น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.19
ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม	2.45
น้ำมันพลังงานทดแทน	3.69
รถยนต์ไฮบริด	4.96
บ้านประหยัดพลังงาน	5.69
เฉลี่ยรวม	3.50

ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Involvement Product) คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกให้ความสำคัญ มีความรู้สึกผูกพันของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีการหาข้อมูลไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ จากค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้สามารถจำแนกระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ กระดาษรักษ์โลก น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่น้ำมันพลังงานทดแทน รถยนต์ไฮบริด และบ้านประหยัดพลังงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม ปี 2556 – เดือนมิถุนายน ปี 2556 สัปดาห์ละ 3 วัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 2 วัน เวลา 16.00 – 19.00 น. และวันหยุดราชการจำนวน 1 วัน เวลา 9.00 -16.00 น. โดยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงหัวข้อและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นการรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ข้อมูลที่เก็บได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์แยกตามปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ (Likert's Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|--------------------------|
| 5 | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงเห็นด้วยมาก |

- 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งจะนำเอาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคสมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) โดยจะทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและบรรทัดฐาน (ตัวแปรต้น) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งวิเคราะห์หาอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมานำมาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.6 บทสรุปวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลที่เก็บได้ไปวิเคราะห์ผล

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นอิทธิพลแทรกซ้อน โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 420 ชุด ซึ่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 6 ประเภท ประเภทละ 70 ชุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม น้ำมันพลังงานทางเลือก บ้านประหยัดพลังงาน กระดาษรีไซเคิลและผงซักฟอกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากนั้นจะนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลวิเคราะห์ อภิปรายและสรุปผล จะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะได้อธิบายถึงผลการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ถึงระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเริ่มดำเนินการในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยประมาณ 2 เดือน ทั้งนี้ได้มีการเก็บจำนวนแบบสอบถามงานวิจัยจำนวน 420 ชุด ซึ่งแบบสอบถามมี 6 แบบ แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 6 ชนิด ซึ่งแบ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวข้องสูง และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผลิตภัณฑ์ละ 70 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด มีแบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 418 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 99.52 ซึ่งได้นำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาจำแนกข้อมูลความถี่ต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	40.19
	หญิง	246	59.81
รวม		418	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	109	29.08
	20 – 29 ปี	156	37.32
	30 – 39 ปี	58	13.88
	40 – 49 ปี	52	12.44
	50 – 59 ปี	32	7.66
	60 ปี ขึ้นไป	11	2.63
รวม		418	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.71
	มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	81	19.38
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	241	57.66
	สูงกว่าปริญญาตรี	93	22.25
รวม		418	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ	27	6.46
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.41
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	58	13.88
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	14.35
	นักเรียน / นักศึกษา	214	51.20
	อื่นๆ	28	6.70
รวม		418	100.00

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	173	41.38
	10,000 - 19,999 บาท	57	13.64
	15,000 - 19,999 บาท	43	10.29
	20,000 - 29,999 บาท	44	10.53
	30,000 - 49,999 บาท	41	9.81
	ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	60	14.35
รวม		418	100.00
สมาชิกในครอบครัว	0 - 2 คน	32	7.66
	3 - 5 คน	348	83.24
	6 - 8 คน	32	7.66
	9 - 11 คน	6	1.44
รวม		418	100.00
สถานภาพ	โสด	316	75.59
	สมรส	96	22.97
	หย่าร้าง	2	0.48
	หม้าย	4	0.96
รวม		418	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.81 เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19 ซึ่งเมื่อดูการกระจายตัวในด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุในช่วง 20 - 29 ปี จะมีสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 มีการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ในช่วง 3 - 5 คน มากที่สุด มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 83.24 และมีสถานภาพโสดเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.59

ตารางที่ 4-2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

เพศ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
ชาย	84	40.20	98	46.89
หญิง	125	59.81	111	53.11
รวม	209	100.00	209	100.00

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็น 59.81 เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 111 คน คิดเป็น 53.11

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็น 34.44 เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 91 คิดเป็น 43.54

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64.11

ตารางที่ 4-3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

อายุ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	61	29.19	45	21.53
20 – 29 ปี	72	34.44	91	43.54
30 – 39 ปี	30	14.35	29	13.88
40 – 49 ปี	28	13.41	28	13.41
50 – 59 ปี	17	8.13	15	7.18
60 ปี ขึ้นไป	1	0.48	1	0.48
รวม	209	100.00	209	100.00

ตารางที่ 4-4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

ระดับการศึกษา	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	0.96	1	0.48
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	36	17.22	34	16.27
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	117	55.98	134	64.11
สูงกว่าปริญญาตรี	54	25.84	40	19.14
รวม	209	100.00	209	100.00

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 53.59 เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37

ตารางที่ 4-5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

อาชีพ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
ข้าราชการ	18	8.61	9	4.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.26	20	9.57
ประกอบอาชีพส่วนตัว	26	12.44	33	15.78
พนักงานบริษัทเอกชน	33	15.79	28	13.40
นักเรียน / นักศึกษา	112	53.59	99	47.37
อื่นๆ	9	4.31	20	9.57
รวม	209	100.00	209	100.00

ตารางที่ 4-6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

รายได้	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	40.67	87	41.63
10,000 - 19,999 บาท	28	13.40	30	14.35
15,000 - 19,999 บาท	22	10.53	23	11.00
20,000 - 29,999 บาท	23	11.00	21	10.05
30,000 - 49,999 บาท	25	11.96	15	7.18
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	26	12.44	33	15.79
รวม	209	100.00	209	100.00

ในขณะที่ตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67

เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 87 คน คิดเป็น 41.63

ตารางที่ 4-7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

สมาชิกในครอบครัว	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
0 – 2 คน	13	6.22	19	9.09
3 – 5 คน	178	85.17	170	81.34
6 – 8 คน	16	7.66	16	7.66
9 – 11 คน	2	0.96	4	1.91
รวม	209	100.00	209	100.00

ตารางที่ 4-8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

สถานภาพ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ร้อยละ	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ร้อยละ
โสด	162	77.51	153	73.21
สมรส	42	20.10	54	25.84
หย่าร้าง	1	0.48	2	0.96
หม้าย	4	1.91	0	0.00
รวม	209	100.00	209	100.00

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ในช่วง 3-5 คน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 85.17

เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็น 81.34

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 77.51 เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีจำนวน 153 คน คิดเป็น 73.21

ดังนั้นจากตารางที่ 4-2 ถึง 4-8 จะเห็นว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูงและต่ำ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะข้อมูลด้านทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และมีสถานภาพโสด

4.2 การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประเภท ได้แก่ น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฮบริด ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม บ้านประหยัดพลังงาน น้ำมันพลังงานทดแทน และกระดาษรักษ์โลก

การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้มีการนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอีกครั้ง (Reliability Test) โดยใช้เครื่องมือวัดค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งพบว่า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.791, 0.77, 0.74, 0.758 และ 0.815 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 (Anderson and Gerbing, 1988) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1 ภาคผนวก ข.)

หลังจากนั้นได้มีการนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 420 หน่วย แต่มีข้อมูลที่ใช้ได้เพียง 418 หน่วย ซึ่งแต่ละหน่วยจะได้แบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่กำหนดให้คนละ 1 ประเภท (โดยสุ่ม) เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่าสูงต่ำของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากต่ำไปสูงได้ดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความเกี่ยวข้อง	ประเภทของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวข้อง	อันดับ
ระดับต่ำ	น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.96	3.40	1
	กระดาษรักษ์โลก	3.59		2
	ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม	3.65		3
ระดับสูง	น้ำมันพลังงานทดแทน	3.72	3.94	4
	รถยนต์ไฮบริด	3.96		5
	บ้านประหยัดพลังงาน	4.13		6
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.67		

จากตารางที่ 4-9 ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงสุด คือ บ้านประหยัดพลังงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ รถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 น้ำมันพลังงานทดแทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 กระดาษรักษ์โลก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ภาคผนวก ก.) และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.67 จึงสามารถ

นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแยกระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (High Involvement Product) ได้แก่ น้ำมันพลังงานทดแทน รถยนต์ไฮบริด และบ้านประหยัดพลังงาน และกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่ น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระดาษรักษ์โลก และผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าอันดับของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ระหว่างสูงและต่ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง

แต่อย่างไรก็ตามได้ทำการทดสอบด้วย T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องสูงและระดับความเกี่ยวข้องต่ำทางสถิติ จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันระหว่างความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องของต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value = 0.00) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ภาคผนวก ข.)

ตารางที่ 4-10 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

T-Test	
t	p-value
-6.454	.000

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality :PQ) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising :GA) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green

Technology :GT) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคม (Social Norm :SN) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์นั้นจะนำค่าเฉลี่ยความสูงต่ำของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ละประเภท (Product involvement) มาแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (High involvement Product) และกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ (Low involvement Product) มาวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 4 และ 5 ภาคผนวก ข.)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4-11 เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและระดับความเกี่ยวข้องต่ำ พบว่า ในระดับความเกี่ยวข้องสูง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB) มากที่สุด เท่ากับ 0.466 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการโฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GA) เท่ากับ 0.421 ปัจจัยทางบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) เท่ากับ 0.325 และปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PQ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.208 ตามลำดับ

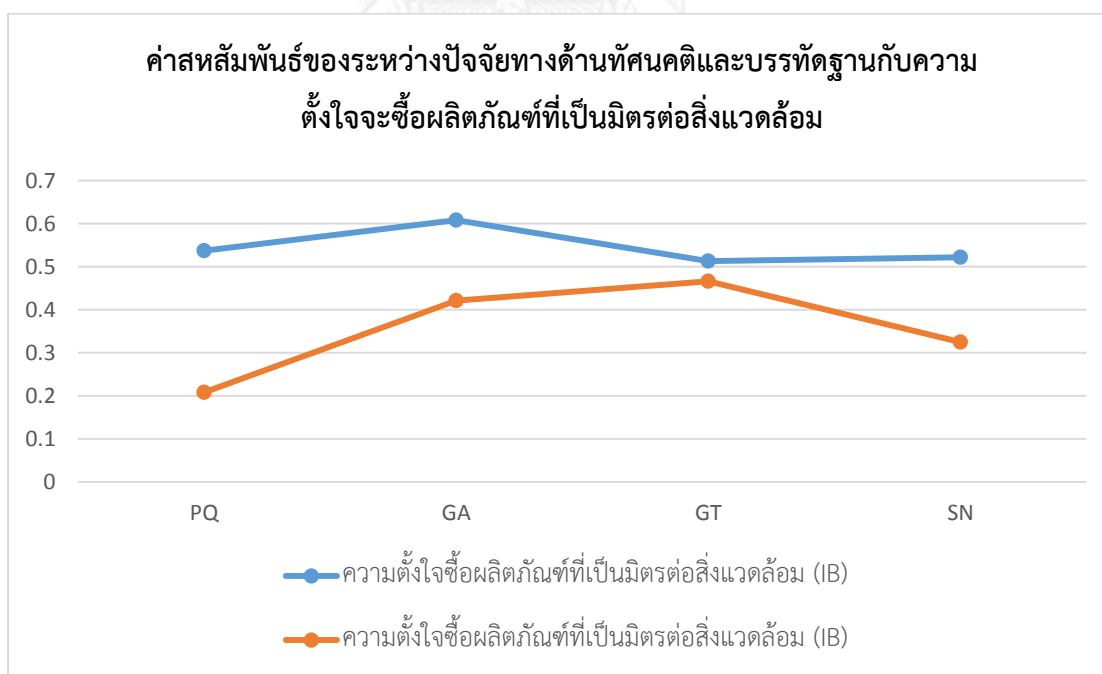
ในขณะที่ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GA) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB) มากที่สุด เท่ากับ 0.608 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PQ) เท่ากับ 0.537 ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) เท่ากับ 0.522 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB) น้อยที่สุด เท่ากับ 0.513 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้ง 4 ปัจจัย ในระดับความเกี่ยวข้องต่ำมีสัดส่วนที่สูงกว่าในระดับความเกี่ยวข้องสูง

ตารางที่ 4-11 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานกับความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เป็นระดับความเกี่ยวข้องสูง 209 คน และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ 209 คน รวมทั้งสิ้น 418 คน)

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB)	
	ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
PQ	0.537	0.208
GA	0.608	0.421
GT	0.513	0.466
SN	0.522	0.325

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แผนภาพที่ 4 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานกับความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม (PQ) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GA) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) และปัจจัยทางบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ทั้งในระดับความเกี่ยวข้องต่ำและระดับความเกี่ยวข้องสูง

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้งในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำและระดับความเกี่ยวข้องสูง

ปัจจัย	ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ		ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง	
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.
PQ	3.42	0.83	3.58	0.75
GA	3.65	0.78	3.81	0.65
GT	3.84	0.68	3.97	0.60
SN	3.35	0.75	3.40	0.83

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ในระดับความเกี่ยวข้องต่ำค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) (S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GA) ($\bar{X} = 3.65$) (S.D. = 0.78) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PQ) ($\bar{X} = 3.42$) (S.D. = 0.83) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.35$) (S.D. = 0.75) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 4 ปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ระดับความเกี่ยวข้องสูงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GA) ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.65) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PQ) ($\bar{X} = 3.58$) (S.D. = 0.75) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ($\bar{X} = 3.40$)

(S.D. = 0.83) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 4 ปัจจัย อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

ดังนั้นจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้ง 4 ปัจจัย ในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ในขณะที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีกระจายตัวน้อย

4.3.1 การวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูง (High Involvement Product) ด้วยสมการถดถอย (Regression) เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของสมการถดถอยหลายตัวแปร (MRA) จะต้องมีการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงได้มีการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ เนื่องจากค่า Skewness และ Kurtosis มีค่าอยู่ในช่วง $-1.96 < Z < 1.96$ (Hair Et al., 2010) และทดสอบทางสถิติด้วย VIF ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ค่า VIF ไม่เกิน 10 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งเมื่อดูค่า VIF ของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง จากตารางที่ 4-13 พบว่า ค่า VIF ของปัจจัยทั้ง 4 มีค่าเท่ากับ 1.197, 1.588, 1.555 และ 1.130 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2551) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหาในด้าน Multicollinearity จึงสามารถนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูง (High Involvement Product) มาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทางสถิติด้วย VIF ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

VIF	
PQ	1.197
GA	1.588
GT	1.555
SN	1.130

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-14 แสดงค่า R-Square ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

	R Square	p-value
Regression	0.283	.000

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูง โดยวิเคราะห์จากค่า R-square จากตารางที่ 4-14 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 28.3 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

นอกจากนี้ ค่า t-stat จาก ตารางที่ 4-15 สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality; PQ) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising; GA) ปัจจัย

ทางด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology; GT) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms; SN) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-15 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่า t-statistic ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

Factor	β	p-value
PQ	.030	.644
GA	.205	.006
GT	.285	.000
SN	.179	.005

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าทางสถิติ พบว่า ค่า t-statistic ของปัจจัยต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง มีเพียงปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PQ) ที่มีค่า (p-value = 0.644) > 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยทางการโฆษณา (GA) มีค่า (p-value = 0.006) < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 คือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GT) มีค่า (p-value = 0.000) < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 คือ ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) มีค่า (p-value = 0.005) < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.1 คือ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยทางการโฆษณาที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลทางสถิติในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง เช่น บ้านประหยัดพลังงาน และรถยนต์ไฮบริด เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องในด้าน อารมณ์ ความรู้สึกต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้มีการพิจารณาและไตร่ตรองก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (D'Souza, 2005) สามารถอธิบายผลทางสถิติดังกล่าวมาข้างต้นได้ ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ อีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านอารมณ์รู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภค เช่น รสนิยมของผู้บริโภค หรือส่งผลทางด้านฐานะทางสังคมของผู้บริโภคมากกว่าตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากสนใจที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนจากตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและรับรู้ว่าคุณภาพที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสังคมที่มีความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม รับรู้ถึงปัญหาต่างๆทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จนทำให้เกิดความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4.3.2 การวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำของผลิตภัณฑ์ (Low Involvement Product) ด้วยสมการถดถอย (Regression) เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของ MRA จะต้องมีการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นการศึกษารั้งนี้จึงได้มีการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ เนื่องจากค่า Skewness และ Kurtosis มีค่าอยู่ในช่วง $-1.96 < Z < 1.96$ (Hair Et al., 2010) และทดสอบทางสถิติด้วย VIF เพื่อพิจารณาปัญหา

Multicollinearity ซึ่งเมื่อดูค่า VIF ของการวิเคราะห์ผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ตารางที่ 4-16 พบว่า ค่า VIF ของปัจจัยทั้ง 4 มีค่าเท่ากับ 1.365, 1.860, 1.424 และ 1.498 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหาในด้าน Multicollinearity

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบทางสถิติด้วย VIF ของผลิตรถยนต์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

VIF	
PQ	1.365
GA	1.860
GT	1.424
SN	1.498

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ถึงข้อมูลกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตรถยนต์ต่ำ โดยวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จากค่า R-square จากตารางที่ 4-17 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.512 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 51.2 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการวิเคราะห์ R-square ของผลิตรถยนต์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

R Square	p-value
0.512	.000

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4-18 สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Perceive Quality) มีค่า (p-value = 0.000) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) มีค่า (p-value = 0.000) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) มีค่า (p-value = 0.000) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) มีค่า (p-value = 0.001) ซึ่ง < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2, 2.2, 3.2 และ 4.2 คือ ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-18 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่า t-statistic ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

Factor	β	p-value
PQ	.255	.000
GA	.271	.000
GT	.214	.000
SN	.194	.001

หมายเหตุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งในการทดสอบสมการถดถอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่การโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจในตัว

ผลิตภัณฑ์มากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ในด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การที่ผู้บริโภคเห็นว่าคนในสังคมเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องต่ำมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แยกตามทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยในบทที่ 2

4.4 บทสรุปผลการศึกษา

บทนี้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ และนำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ทัศนคติและบรรทัดฐานต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้นั้น มีแบ่งการวิเคราะห์แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูง และกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ต่ำ จากนั้นวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แยกตามกลุ่มระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-20 สรุปผลข้อสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ

สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis)	ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Involvement Product)	
	ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	คุณภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.644 > 0.05)	คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05)
สมมติฐานที่ 2 : เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.006 < 0.05)	เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05)
สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การโฆษณามีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000 < 0.05)	การโฆษณามีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05)
สมมติฐานที่ 4: บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	บรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.005 < 0.05)	บรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.001 < 0.05)

*หมายเหตุ วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาที่ได้จากบทที่จะถูกอภิปรายในบทต่อไป พร้อมทั้งแนะนำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้บริหาร สามารถนำไปปรับใช้ได้ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 420 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกด้วยเทคนิคการใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) จากวิธีการสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละจำนวน 84 คน รวมเป็น 420 คน แต่ละเขตเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีความแตกต่างกันตามประเภทของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระดาษรักษ์โลก น้ำมันพลังงานทางเลือก รถยนต์ไฮบริด บ้านประหยัดพลังงาน และผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 420 ตัวอย่าง มีข้อมูลได้รับการตอบกลับอย่างสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้จำนวนทั้งสิ้น 418 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 99.52 และได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's alpha ซึ่งพบว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นข้อมูลตัวอย่างที่เก็บได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับด้านปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ได้มีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย ทั้งนี้มีการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งใช้สถิติในการทดสอบด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.81 เป็นเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็น 37.32 และอยู่ในช่วงการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ในช่วง 3 - 5 คน มากที่สุด มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 83.24 และมีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.59

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.81 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 -29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน ร้อยละ 53.59 มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3 -5 คน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 85.17 และมีสถานภาพโสดจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 77.51

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.89 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 -29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.54 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64.11 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99คน ร้อยละ 47.37 มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.63 มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3 - 5 คน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 และมีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 73.21

5.1.2 ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฮบริด ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม บ้านประหยัดพลังงาน น้ำมันพลังงานทดแทน และกระดาษรักษ์โลกนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ได้แก่ บ้านประหยัดพลังงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ รถยนต์ไฮบริด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้ำมันพลังงานทดแทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ ได้แก่ ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 กระจาษรภคโลก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามได้มีการทดสอบ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องทั้ง 2 กลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความระดับความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ภาคผนวก ข. ตารางที่ 2)

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยสมการถดถอย (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยทางด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality; PQ) ทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising; GA) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology; GT) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms; SN) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 5-1

จากตารางที่ 5-1 พบว่า ในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.205 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.285 และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.179 ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีค่า p-value < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลักและในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.255 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.271 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.214 และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.194 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีค่า p-value < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 5-1 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y)			
	ระดับความเกี่ยวข้องสูง		ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	
	β	p-value	β	p-value
PQ	.030	.644	.255	.000
GA	.205	.006	.271	.000
GT	.285	.000	.214	.000
SN	.179	.005	.194	.001

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเรื่องทัศนคติ บรรทัดฐาน และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975) คือ ทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังพบว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในภาพรวม พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slama and Tashchian (1985) ที่กล่าวว่า ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานแต่ละด้าน โดยแยกตามระดับความเกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement Product) พบว่า ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับ

ความเกี่ยวข้องสูง พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสูงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา (Sourabh ,2011) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสูงส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (D'Souza, 2005; Edgett and Cullen, 1993) ดังนั้นโฆษณาที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณารถยนต์ไฮบริดของโตโยต้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดและข้อดีของรถยนต์ไฮบริดก่อนออกการวางจำหน่ายในตลาด เมื่อผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mazur, 2010; Norm, 2011; Douglas,2011; Krishnan, 2011)

นอกจากนี้ในด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสูง เช่น กระเบื้องหลังคาบ้านตราช้างพรีมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติในการดูดซับความร้อนต่ำ ช่วยลดอุณหภูมิภายในบ้าน ทั้งนี้มีการผนวกเซลล์แสงอาทิตย์เข้ากับกระเบื้องหลังคา สามารถนำพลังงานจากแสงอาทิตย์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้งานในอาคารได้จึงเป็นพลังงานสะอาดไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandi (2003); Wong and Stanley (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมสีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าสามารถลดมลพิษหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

และในด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสูง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสังคมหรือบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสูงของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความ

เกี่ยวข้องสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมค่านิยมในด้านสังคมของผู้บริโภค (Edgett and Cullen, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า กลุ่มสังคมจะเป็นแรงกระตุ้นในบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ ดังนั้นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อบุคคลรอบข้างเริ่มสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้บุคคลนั้นหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยในด้านอื่นๆร่วมด้วยประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิ ความรู้สึกพึงพอใจ ค่านิยมของสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ D'Souza (2005) และ Edgett and Cullen (1993) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทุกตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่ามีน้ำดื่มตราหน้าที่พื เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ลง 35% จึงทำให้ยอดขายของน้ำดื่มตราหน้าที่พืเพิ่มสูงขึ้นถึง 20% (Watsana, 2013 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sourabh (2011) พบว่า โฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำและมีความถี่ในการซื้อสูง (D'Souza, 2005) ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมจึงสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่คาดว่าจะช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้ง่าย

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ อาทิเช่น กระดาษรักษ์โลก เป็นกระดาษที่ผลิตโดยใช้เยื่อ Eco-Fiber ทดแทนการใช้เยื่อจากต้นไม้ได้ถึง 40% และมีคุณภาพเทียบเท่ากระดาษทั่วไป จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นกระดาษที่ช่วยสงวนและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogier (2003) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่

ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำและมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคน้อย (D'Souza, 2005) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้ง่าย ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Jen and Min (2010) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้เอาความเห็นของบุคคลรอบข้างหรือกลุ่มสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนแปลกหน้า เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า และ ผู้บริโภคเชื่อว่าความคิดเห็นจากคนเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ (Luo, 2005) สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่กล่าวว่า กลุ่มสังคมจะเป็นแรงกระตุ้นในบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ ดังนั้นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อบุคคลรอบข้างเริ่มสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้บุคคลนั้นๆหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยมาตรฐาน จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคจะส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน (Ajzen and Fishbien ,1975) ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและบรรทัดฐานที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ จึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก

ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีก ทั้งนี้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น รถยนต์ไฮบริด บ้านประหยัดพลังงาน เป็นต้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทางทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำต่อผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือจุดใจผู้บริโภคผ่านทางการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุด

จากการอภิปรายแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับกรอบ

แนวความคิดที่กล่าวว่าทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถมองเห็นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานในบทที่ 2 ของงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำชัดเจนกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงโดยเปรียบเทียบ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เป็นการนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้ไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับภาคธุรกิจเอกชนและวางแผนเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการในภาคเอกชนควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ อาจสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาลงสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ธุรกิจในภาคเอกชนควรพยายามรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังทวีความรุนแรงได้

2. ผู้ประกอบการในภาคเอกชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับ

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantages; SCA) ผ่านทางการทำวิจัยและพัฒนา (Research and development) เพื่อปรับปรุงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความรู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ เพราะใช้วัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีกครั้ง (Worden and Jennifer ,1995)

3. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจเอกชนควรให้ความสำคัญกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองว่ามีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ โดยในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงจะมีราคาสูง มีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์และความรู้สึกผูกพันกับผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้

4. ภาครัฐควรส่งเสริมการให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆควรจะมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการรณรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชนผ่านทางช่องทางต่างๆ และชี้ให้เห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากไม่ร่วมกันแก้ไขปัญหาตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนในการรณรงค์แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน หากผู้บริโภคบางส่วนมีความตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาดังกล่าว และพยายามที่จะหาทางรณรงค์และชักชวนให้ผู้บริโภคอื่นๆหันมาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรเทาปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้ลดลง ดังนั้นหากผู้บริโภคในสังคมมีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากพอ จะส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันผลกระทบทางด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จะลดลงด้วย

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้รับจากการทำวิจัยเรื่องนี้ เป็นประโยชน์ต่อทั้งในเชิงภาครัฐและภาคเอกชนในเชิงบริหารการจัดการ ดังนี้

1. ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ส่งผลถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ดังนั้นภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆให้กับธุรกิจได้

2. หน่วยงานทางภาครัฐสามารถนำเอาผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผนนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้มีการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และชี้ให้เห็นผลเสียถ้าหากประชาชนไม่รู้สึกรู้สึกระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น
3. ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป เพื่อส่งเสริมในการเกิดการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวทางที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นเกี่ยวข้องอาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ในธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องอาจจะต้องมีการพิจารณาเพิ่มปัจจัยอื่นร่วมด้วย

สำหรับงานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาถึงปัจจัยในมิติอื่นๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มประเภทของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดความหลากหลายครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบ Cross sectional หรือเป็นการเก็บเพียงครั้งเดียว สำหรับงานวิจัยในอนาคตขอเสนอแนะให้มีการเก็บข้อมูลแบบหลายครั้ง (longitudinal data) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- A.H. Lizawati Aman, A. H. (2012). "The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable." Bristish Journal of Arts and Social Sciences 7(145-167).
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." Organizational behavior and decision processes 50: 179-211.
- Ajzen, I. a. F., M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* . Phillippines, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Worcester, Mass: Clark University Press., Handbook of Social Psychology.
- Anderson, J. C. a. D. W. G. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach." Psychological Bulletin 103: 411-423.
- Arcury, T. A. (1990). "Environmental Attitudes and Environmental Knowledge." Human Organization 49: 300-304.
- Arttachariya, P. (2012). "Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, Thailand." Martin de Tours School of Management: 1-11.
- Berkowitz, L. (1972). "Social Norms, Feelings, and Other Factors Affecting Helping and Altruism." Journal of Business Research 40: 37-48.
- Blackwell, R. J., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior OH, Mason Thomson/South-Western.
- Bodo B. Schlegelmilch, G. M. (1996). "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness." European Journal of Marketing 30(5): 35-55.

- Browne, B. A. a. K., D.O. (1997). "Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involvement." Journal of Consumer Marketing **13**(1): 31-44.
- Brunner, C. E. (1973). "An exploration of the relationship between product, brand, and shopping involvement and brand alternative consideration." XEROX Company University Microfilm.
- Campbell, D. T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioural dispositions. New York, McGraw-Hill.
- Chaipoopirutana, Z. B. a. S. (2011). "GREEN PRODUCT CONSUMER BUYER BEHAVIOR IN CHINA." American Journal of Business Research **4**(1): 1-18.
- Chakravarti, A. a. J., C. (2003). "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations." Journal of Consumer Research **30**(2): 244-258.
- Chan, R. Y. (2001). "Determinants of Chinese Consumer's Green Purchase Behavior." Psychology & Marketing **18**(4): 389-413.
- Chebat, J. a. P., J. (1985). "The effects of price and message-sidedness on confidence in product and advertisement with personal involvement as a mediator variable." International Journal of Research in Marketing **2**: 129-141.
- Christopher Gan, H. Y. (2008). "Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand." Innovative Marketing **4**: 93-102.
- Coleman, J. N. (2011). "Two-Dimensional Nanosheets Produced by Liquid Exfoliation of Layered Materials." Science **331**(6017): 568-571.
- Crosby, P. (1979). Quality is Free. New York, McGraw-Hill Book Company.
- D'Souza, C., Taghian M., R. Khosla. (2007). "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. ." Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing **15**(2): 69-78.

- Darley, J. M. a. L., B. (1997). "Norms and Normative Behavior: Field Studies of Social Interdependence In Minton, Ann P. & Rose Randall L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study." Journal of Business Research **40**: 37-48.
- Das, T. K., R. (2009). "Interpartner Harmony in Strategic Alliance: Managing Commitment and Forbearance." International Journal of Strategic Business Alliances **1**(1): 24-52.
- Derrek Choy, R. P. (2010). "Consumer behaviour and environmental quality in Hawaii." Management of Environmental Quality **21**(3): 290-298.
- Devashish Pujaria and Gillian Wright, K. P. (2003). "Green and competitive Influences on environmental new product development performance." Journal of Business Research **56**: 657-671.
- Dholakia, U. M. (1997). "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement." Advances in Consumer Research **24**(1): 159-167.
- Dholakia, U. M. (1998). "Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension." Advances in Consumer Research **25**(1): 499-506.
- Dorfman, R. a. P. O. (1961). "Steiner, optimal Advertising and Optimal Illinois." Richard D. Irwin, Inc: 203-219.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. Westport, CT: Greenwood Press., Handbook of environmental sociology.
- Edgett, S. a. C., C. (1993). "Service Organization Selection: A Cross-cultural Analysis of the Role of Involvement." European Journal of Marketing **27**(2): 33-45.
- Fill, C. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies. London., Prentice Hall Europe.

- Follows, S. B. J., David (1999). "Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model." European Journal of Marketing **34**: 723-746.
- Fong, N.-J. C. a. C.-M. (2010). "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty." African Journal of Business Management **4**(13): 2836-2844.
- Garvin, D. A. (1984). "What does product quality really mean?" Sloane Management Review, Fall **26**(1): 25-43.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J.H. (2000). Organization behavior structure process. New York, McGraw -Hill.
- Godfrey, S. (2002). An analysis of the trade-off and price sentivity of European consumers to environmentalt friendly food and beverage packaging using conjoint methodology, University of Lausanne Graduate School of Business. **Ph.D.**
- Goldsmith, R. E. E., J. (1991). "). Measuring product category involvement: a multi method study. ." Journal of Business Research **23**(4): 363-371.
- Hamid Reza Mardaneh, R. H. (2012). "Consumer Acceptance Model for Green Product in Iran." International Journal of Innovative Idea **12**(3): 1-5.
- Houston, M. J. R., M.L. (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement." Proceedings of Educators' of American Marketing Association: 184-187.
- Huhtala, E. E. a. A. (2007). "Voting for environmental policy under income and preference heterogeneity." American Journal of Agricultural Economics, Agricultural and Applied Economics Association **90**(1): 256-266.
- Hume, S. (1991). Consumer Double-talk Makes Companies Wary. Advertising Age.
- Hung, K. M. (2004). "Consumer Decision-Making, Perceived Product Value, and Purchasing Behavior in the Taipei Digital Camera Market." The University of the Incarnate Word: 1-106.

- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products. WoodTechnology: 120-134.
- Ishikawa (1985). What Is Total Quality Control?. New Jersey., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Jack, N. a. (2009). "Green-marketing revolution defies economic downturn." Advertising Age **80**(14): 1-23.
- Jager, M. A. J. a. W. (2002). "Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers." Journal of Evolutionary Economics **12**: 283-306.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., &Tsogas, M. H. (1999). "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination." Journal of Consumer Marketing **16**: 441-460.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., &Eom, Y. (2006). "Effects of perceived Behavioral control on the consumer usage intentions of e-coupons." Psychology and Marketing **23**: 841-864.
- Kim, Y., & Choi, S. M (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE." Advances in Consumer Research **32**(20): 592-599.
- Kirchgeorg, H. M. a. M. (1993). "Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien." Schäffer-Poeschel: 657.
- Kleiser, S. B. W., J.A (1999). "Understanding the pioneering advantage from the decision maker's perspective: the case of product involvement and the status quo bias." Adv Consum Res **26**(1): 593-597.
- Kokkinaki (1999). "Predicting product purchase and usage: the role of perceived control, past behavior and product involvement." Adv Consum Res **26**(1): 576-583.

- Krebs, D. L. M., D. T (1985). "Altruism and Aggression. In Minton, Ann P. & Rose Randall L (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study." Journal of Business Research, **40**: 37-48.
- Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). Theory and problems of social psychology. New York, MacGraw-Hill.
- Kuehn, A. A. a. R. L. D. (1962). "Strategy of Product Quality." Harvard Business Review **40**(6): 101.
- Kulviwat, S., G. C. Bruner II, A. Kumar, S. A. Nasco, and T. Clark. (2007). "Toward a unified theory of consumer acceptance of technology." Psychology and Marketing **24**: 1059-1084.
- Lau, R. Y. K. C. a. L. B. Y. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in China." Journal of Consumer Marketing **17**(4): 338-357.
- Laurent, G. K., J.N. (1985). "Measuring consumer involvement profiles." J Mark Res **22**(1): 41-53.
- Liu, M. S. W., S.D (2009). "Green Supplier Assessment: A Case Study of the Fire Extinguisher Industry." The Journal of American Academy of Business **14**(2): 104-111.
- Makower, J. (2006). Bright Green Advantage, TomPaine.com
- Manaktola, K., & Jauhari,V. (2007). "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India." International Journal of Contemporary Hospitality **19**(5): 364-377.
- Marini, M. M. (1997). "Age and Sequencing Norms in the Transition to Adulthood. In Minton, Ann P. & Rose Randall L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. ." Journal of Business Research. **40**: 37-48.
- Mazur, A. (2010). "State of green business forum.". Retrieved February 9.

- Minton, A. P. R. R. L. (1997). "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study." Journal of Business Research. **40**: 97-48.
- Norm Borin and Douglas C. Cerf, R. K. (2011). "Consumer effects of environmental impact in product labeling." Journal of Consumer Marketing **28**(1): 76-86.
- Osada, H. (2003). "New Product Planning for Environment." Quality Congress **57**: 257-262.
- Ottman, J. (1992). "Sometimes consumers will pay more green." Marketing News **16**.
- Oxenfeldt, A. R. (1950). "Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent." Review of Economics and Statistics **32**(300-314).
- Ozaki, J. P.-B. a. R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence." Journal of Consumer Marketing **25**(5): 281-293.
- Pethig, T. E. a. R. (2003). "Corrective Taxation for Curbing Pollution and Promoting Green Product Design and Recycling." Environmental and Resource Economics **25**: 477-500.
- Ping, X. (2011). Environmental Problems and Green Lifestyles in Thailand Thailand, Assumption University. **Ph.D.**
- Quester, P. G. S., J (1996). "Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and Influence on Choice Attributes." International Journal of Wine Marketing **8**(3/4): 37.
- Ranchhod, C. G. a. A. (2005). "International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms." International Marketing Review **22**(5): 547.
- Richard Murphy, M. G. (2010). "Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession." The Business Review, Cambrige **16**(1): 134-140.

- Rothschild, M. (1984). "Perspectives on Involvement: Current problem and future directions", Attitude Research Plays for High Stakes." American Marketing Association **99**: 74-93.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). Organizational behavior. Boston, McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior NJ, Prentice Hall
- Schuhwerk, M. E. L.-H., Roxanne (1995). "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?" Journal of Advertising: Summer24 **24**(2): 45.
- Schultz, P. W. a. Z., L.C. (2000). "Promoting environmentalism." The Journal of Social Issues **56**: 443-457.
- Schwartz, S. (1977). "Normative Influences on Altruism. In Minton, Ann P. & Rose Randall L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study." Journal of Business Research **40**: 37-48.
- Schweper, C. H. a. C., T.B. (1991). "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. ." Journal of Public Policy and Marketing **10**: 77-101.
- Slama, M. a. T., A. (1985). "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics with Purchasing Involvement." Journal of Marketing **49**: 72-82.
- Solomon, M. R. B., Gary; Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. (2010). Consumer Behaviour, A European Perspective, Prentice Hall Europe.
- Sourabh (2011). "Consumer Attitude Towards Green Marketing in India. ." The IUP Journal of Marketing Management **10**(4): 62-71.
- Spoolman, G. T. M. a. S. (2011). Living in the Environment: Principles, Connections, and Solutions, Cengage Learning.

Stanton, W. J. F., Charles (1992). Fundamentals of marketing. New York, McGraw– Hill, Inc.

Straughan, R. D., and Robert, J.A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium." Journal of Consumer Marketing **16**(6): 558-575.

Vito Albino, A. B. a. R. M. D. (2009). "Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies." Business Strategy and the Environment **18**: 83-96.

Vuttichat, S. (2001). Predicting Intention and Purchasing Behavior of Environmental Sound or Green Products among Thai consumers. Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.

Wong, S. K.-S. (2012). "The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation." European Journal of Innovation Management **15**(4): 468-490.

Worden, J. (1995). "Product quality still key even when buying green." Rochester Business Journal **11**(19): 15.

Yu-Shan Chen, S.-B. L., Chao-Tung Wen (2006). "The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan." Journal of Business Ethics **67**: 331-339.

กรมควบคุมมลพิษ (2553). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย กรุงเทพมหานคร, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. .

กรมควบคุมมลพิษ (2555). สถานการณ์คุณภาพแม่น้ำเจ้าพระยา. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กัลยา (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2556). รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว ประจำเดือนตุลาคม 2555. สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากสีเขียว Thailand Environment Institute.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). "ประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ และ เพศ ปี2553."



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ผู้บริโภคร่วมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็น
ความลับ

ขอแสดงความนับถือ

น.ส. ชุตินันท์ จีระวรวงค์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 - 40– 49 ปี 50 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
 - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ประกอบอาชีพส่วนตัว นักเรียน / นักศึกษา ประกอบอาชีพส่วนตัว
 - อื่นๆ.....
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (โปรดระบุ) คน
6. รายได้ต่อเดือนของตนเอง
 - ต่ำกว่า 10, 000 บาท 10,000 – 14,999 บาท 15,000 – 19,999 บาท
 - 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 49,999 บาท ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป
7. สถานภาพ
 - โสด สมรส หย่าร้าง
 - หม้าย อื่นๆ.....

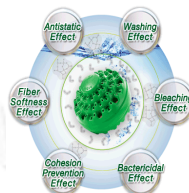
ส่วนที่ 2: สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓
 ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
1. คุณคิดว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5
2. คุณรู้สึกว่าคุณค่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ดี	1	2	3	4	5
3. คุณคิดว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าปกติ	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
4. การโฆษณาทำให้คุณตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	1	2	3	4	5
5. การโฆษณาทำให้คุณรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	1	2	3	4	5
6. คุณจะเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่มีการโฆษณาถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
7. คุณรู้สึกดีกับสินค้าที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
8. คุณคิดว่าการนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการผลิต สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	1	2	3	4	5
9. คุณรู้สึกดีกับสินค้าที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
10. คุณจะซื้อสินค้านั้น หากรู้ว่าสินค้านั้นผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นทางด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	(1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
11. คุณมีความสนใจในเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
12. คุณมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมเสมอ	1	2	3	4	5
13. หากคุณมีโอกาสคุณอยากจะเป็นแกนนำในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
14. คุณชักชวนให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่
ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “ผงซักฟอกรักษา
สิ่งแวดล้อม” ไม่มีฟอสเฟตที่ทำให้เกิดน้ำเสีย



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะซื้อผงซักฟอก	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะซื้อผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
21. คุณจะซื้อผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผงซักฟอกธรรมดา แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะซื้อผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อมหากมีราคาเท่ากับ ผงซักฟอกธรรมดา	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป
..... เพอร์เซ็นต์ของราคาสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “น้ำมันพลังงานทดแทน” เช่น Biodiesel, น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะซื้อน้ำมันที่เป็นพลังงานทดแทน	1	2	3	4	5
21. คุณจะเติมน้ำมันที่เป็นพลังงานทดแทนเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันที่เป็นพลังงานทดแทนมากกว่าน้ำมันที่ไม่ได้เป็นพลังงานทดแทน แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะเติมน้ำมันที่เป็นพลังงานทดแทนหากมีราคาเท่ากับน้ำมันที่ไม่ได้เป็นพลังงานทดแทน	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป
..... เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “บ้านประหยัดพลังงาน” (มีการออกแบบและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่สามารถช่วยประหยัดการใช้พลังงานได้)



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะซื้อบ้าน	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะซื้อบ้านที่ช่วยประหยัดพลังงาน	1	2	3	4	5
21. คุณจะซื้อบ้านประหยัดพลังงานเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าบ้านแบบธรรมดา แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะซื้อบ้านที่ช่วยประหยัดพลังงานหากมีราคาเท่ากับบ้านแบบ ธรรมดา	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เปอร์เซ็นต์ ของราคาสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “น้ำดื่มน้ำทิพย์” (ขวตมิ การลดการใช้พลาสติกลง 35%)



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะชื้อน้ำดื่ม	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะชื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
21. คุณจะชื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะชื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าน้ำดื่มธรรมดา แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะชื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหากมีราคาเท่ากับน้ำดื่มทั่วไป	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป

..... เปอร์เซนต์ ของราคาสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่
ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ “กระดาษรักษ์โลก” เช่น
กระดาษ Idea Green



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะซื้อกระดาษ A4	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะซื้อกระดาษรักษ์โลก	1	2	3	4	5
21. คุณจะซื้อกระดาษรักษ์โลกเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อกระดาษรักษ์โลกมากกว่า กระดาษธรรมดา แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะซื้อกระดาษรักษ์โลกหากมีราคาเท่ากับ กระดาษธรรมดา	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป
..... เปอร์เซ็นต์ ของราคาสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

สอบถามความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ “รถยนต์ไฮบริด” (ใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งลดการใช้น้ำมันในการเดินเครื่องยนต์ที่ระดับความเร็วรอบที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด)



	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
15. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้	1	2	3	4	5
16. คุณศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนี้	1	2	3	4	5
17. สินค้านี้มีความสำคัญต่อคุณ	1	2	3	4	5
18. การซื้อสินค้านี้จำเป็นต้องใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการซื้อ	1	2	3	4	5
19. ตัวสินค้านี้ผูกพันกับชีวิตของคุณ	1	2	3	4	5

สถานการณ์ : หากคุณกำลังจะซื้อรถยนต์	ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
20. คุณสนใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริด	1	2	3	4	5
21. คุณจะซื้อรถยนต์ไฮบริดเท่านั้น	1	2	3	4	5
22. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่ารถยนต์ทั่วไป แม้ว่ามีราคาสูงกว่า	1	2	3	4	5
23. คุณจะซื้อรถยนต์ไฮบริดหากมีราคาเท่ากับรถยนต์ทั่วไป	1	2	3	4	5

24. ในความเห็นของท่านคิดว่าราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป
..... เปอร์เซ็นต์ ของราคาสินค้านั้นๆ



ภาคผนวก ข.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ผู้บริโภครู้สึกถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็น
ความลับ

ขอแสดงความนับถือ

น.ส. ชุตินันท์ จีระวรวงค์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรด ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 30 ปี 30 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ (ใส่ตัวเลข 1-6 ให้กับ
ผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชนิด ตามลำดับการในหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อน
การซื้อ เรียงจากน้อยไปมาก โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด, 6 หมายถึง มากที่สุด)

..... รถยนต์ไฮบริด

..... น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

..... น้ำมันพลังงานทางเลือก

..... บ้านประหยัดพลังงาน

..... กระดาษรักษ์โลก

..... ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม



ภาคผนวก ค.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha อย่างละเอียด

		N	%
Cases	Valid	418	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	418	100.0

Reliability Statistics

Factor	Cronbach's Alpha	N of Items
PQ	.770	3
GA	.740	4
GT	.758	3
SN	.815	4

ตารางที่ 2 แสดงผลค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของระดับความเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ระหว่าง 2 กลุ่ม

Group Statistics

Group	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Low	3.40	.858	.060
High	3.94	.624	.043

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
F	p-value	t	df	p-value (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
14.502	.000	-6.483	416	.000	-.475	.073
		-6.454	374.046	.000	-.475	.074

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ลำดับ	น้ำดื่ม	กระดาษ	ผงซักฟอก	น้ำมัน	รถยนต์	บ้าน
1	3.6	3	3.6	4.2	3.8	4.4
2	1.6	3.6	4	4	3.2	4.8
3	3.2	3.4	4.2	3.4	3.4	4.2
4	2	4.4	3	3.8	4	3.8
5	3.4	4.4	3.6	3.4	3.6	4
6	3.8	4.8	4.6	5	4.4	4
7	1	4.2	4	3.2	3	3.6
8	2.4	4.6	1	1	4.6	4.4
9	1.2	4.4	3.4	4.4	3.6	5
10	2.8	2.8	3.2	4.8	3.8	3
11	3.4	4.8	3	4	4.2	3.6
12	3.6	2.4	2.4	4.2	3.8	3
13	1	4	2.8	4.2	4	3.2
14	3.6	3	5	2.8	4.8	3.6
15	2	2.8	2.6	4.6	4	4
16	2	3.8	4	3.8	4.6	4.2
17	2.8	3	2.8	3.8	4.4	4.4
18	2.4	3	4	4.2	3.8	4.4
19	2.2	3	2.2	3.8	4	4
20	2.6	2.8	3.2	4	4.4	4
21	0	4	3.2	3.4	3.2	3.8
22	3.6	2.4	3	3.2	4.2	3.6
23	3.8	2.6	4.6	4.2	4	4.8

ลำดับ	น้ำดื่ม	กระดาษ	ผงซักฟอก	น้ำมัน	รถยนต์	บ้าน
24	3.4	5	4.2	4.8	4	3.8
25	3.4	4	3.6	3.4	4.2	3.9
26	4.4	4	3.2	4.2	2.8	4.2
27	2.2	3.6	5	3.2	4.6	4.2
28	3.2	3.4	3.6	4	3.8	3.8
29	3	3.4	4.4	3.8	4	4
30	3	4	4	3.2	3.4	4.5
31	1.8	3.2	4.6	2.8	4.6	3.8
32	2.8	4	3.8	3.8	3.8	4.2
33	3.4	3.6	4.4	3.8	4.4	4.6
34	2.2	3.2	3.2	3.8	5	4
35	3.2	4.2	3.2	3.6	3.6	3.6
36	4.4	3.2	3.8	4	3.2	4.4
37	3.6	3.6	4.2	4.4	3.8	3.8
38	3.8	4	4.2	3	3.2	3.9
39	4.4	2.4	3.8	4	4.6	3.8
40	3	4	4.6	3.8	2.4	3.6
41	3.8	3.4	3.8	4.2	3.4	4
42	4	3.4	3	4	3.2	4.2
43	3.6	4	3.4	4.6	3.4	4.6
44	4.4	3.6	4	4.8	4.2	3.4
45	3.2	3.2	3.6	2.8	3.8	4.8
46	3.6	3.6	3.8	3.6	3	4.7
47	3	4	3.4	3.2	4.8	3.2

ลำดับ	น้ำดื่ม	กระดาษ	ผงซักฟอก	น้ำมัน	รถยนต์	บ้าน
48	3.6	3.6	2.6	4.2	4.6	4.8
49	3.6	4.6	4.8	4	3.2	4.4
50	3.6	3	3.2	3.6	2	3.8
51	5	2.2	2.2	3.2	4.6	4.4
52	3	4	4.4	3.6	4	3.2
53	3.6	4.2	3.6	3.4	4	4.4
54	3	3	3.6	3.6	4.6	3.6
55	4	4	4.2	3.4	4.2	3.8
56	1	4	3.4	3.8	3.6	4.6
57	4.2	3.2	4	3.9	4	5
58	3.2	4.2	4.6	3.8	4	4.2
59	2.6	2.6	2.4	3.8	4	4.6
60	3.4	3.2	3.2	3.8	4	4.2
61	1.4	3	3.8	4.8	4	4.4
62	2.4	3.8	2.8	3.6	4.2	3.4
63	2.2	4.2	4.6	3.6	3.8	3.4
64	2	4	3.6	3.8	3.6	5
65	3.2	3.4	2.8	4	3.4	4
66	2.8	3.4	4.4	4.2	4	4.4
67	2.6	3.4	3.4	3.8	4.8	4.6
68	2.6	2.8	4.8	3.8	3.2	4
69	2.4	5	3.8	4.6	4.4	3.4
70	2.9	3.59	4.6	3.4	4.2	4.8
ค่าเฉลี่ย	2.959	3.594	3.651	3.782	3.901	4.128

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ระดับสูงด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.283	.269	.64031

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	33.405	4	8.351	20.368	.000
Residual	84.461	206	.410		
Total	117.865	210			

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	.662	.361		1.832	.068
PQ	.034	.074	.030	.462	.644
GA	.256	.093	.205	2.762	.006
GT	.300	.078	.285	3.873	.000
SN	.163	.057	.179	2.847	.005

Factor	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PQ	.836	1.197
GA	.630	1.588
GT	.643	1.555
SN	.885	1.130

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ระดับต่ำด้วยเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 5 เปอร์เซ็นต์

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.512	.503	.58751

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	73.214	4	18.304	53.028	.000
Residual	69.725	202	.345		
Total	142.939	206			

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	-.466	.272		-1.715	.088
PQ	.272	.061	.255	4.437	.000
GA	.333	.082	.271	4.037	.000
GT	.236	.065	.214	3.645	.000
SN	.215	.067	.194	3.225	.001

Factor	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PQ	.733	1.365
GA	.538	1.860
GT	.702	1.424
SN	.668	1.498

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชุตินันท์ จีระวรวงค์ เกิดเมื่อวันที่ 29 เดือนกันยายน พ.ศ. 2532 กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอกเศรษฐศาสตร์การเงิน วิชาโทเศรษฐศาสตร์สาธารณะ ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2554 โดยได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY