

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยฉบับนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีจากผู้ให้เมตตาประสิทธิ์ประสาทความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษา คร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ให้แนวทางและคำแนะนำต่างๆในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ข้อมูลองค์ความรู้ที่สำคัญและแนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไข ขอบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และขอเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงใจที่สำคัญต่อผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อยและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาการวิจัยเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และจะนำคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
นางสาวสุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS GREEN MARKETING FOR THAI CONSUMER

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ 5850401

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ ตู้เย็น โทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตลาดสีเขียว/ ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม/ พฤติกรรมต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม/
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในงานวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบงานวิจัย	50
สมมติฐานงานวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์	59
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะการวิจัย	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้วิจัย	95



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม	32
4.1	จำนวนและรายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=440)	61
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.3	จำนวนและรายละเอียดของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.4	จำนวนและรายละเอียดของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.5	ความถี่และรายละเอียดของความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.6	จำนวนและรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.7	แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	สรุปผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา	71
4.12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ	16
2.2	ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับค่านิยม	24
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	51
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญได้แก่การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมากอีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้อาทิ เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียงและอาจนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมา ซึ่งในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปิ่นทอง, 2554)

การขยายตัวของประชากรและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการผลิตและการพัฒนาจึงก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชนการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผสมผสานวิธีการและทางเลือกหลายรูปแบบที่เหมาะสม โดยมีแนวคิดว่าการพัฒนาสิ่งแวดล้อมจะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจุบันโลกให้ความสำคัญกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Economic & Ecological Design; Eco Design or Green Design) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการจัดการเชิงรุกในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงภาวะโลกร้อนด้วยเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแนวความคิด Life Cycle Thinking เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่จะตามมาภายหลังตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การออกกฎหมายกฎระเบียบหรือมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทำให้สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ณัฐกนก รัตนางกูร, 2552)

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควรรวมทั้งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการคมนาคมและภาคครัวเรือนดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตต่อโลกที่รุนแรงมากขึ้นจึงนำมาสู่การหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยในปัจจุบันกระแสการรณรงค์ให้ตระหนักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นทั่วโลกจึงส่งผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติเพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่พสกนิกรคนไทยให้ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียงอยู่ในความพอประมาณมีเหตุผลรวมถึงการมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีเพื่อป้องกันตัวจากผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตด้วยเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และยังเป็นตัวการที่สำคัญในการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ชัยวัฒน์ คุประตกุล, 2553)

ด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวต่อปัญหาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้นจึงส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและจากรายงานของ ACNielsen Global Consumer พบว่าคนไทยมีการตอบรับกระแสตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อนมากกว่าชาติต่างๆ ในเอเชียอยู่ที่ร้อยละ 26 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากประการแรกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่เกิดการสูญเปล่าของวัตถุดิบประเด็นที่สองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ประเด็นที่สามเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีการย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่ประเด็นที่สี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงานจนเกินความจำเป็นตั้งแต่ในขั้นตอนของการผลิตการใช้จนไปถึงการกำจัดซากประเด็นที่ห้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจขณะหั่นหั่นย่อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือยประเด็นที่หกด้านกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลาย

สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ต้องไม่สิ้นเปลืองและมีการบริหารจัดการและกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพประเด็นที่เจ็ดต้องห้ามการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยในการผลิตสินค้าและประเด็นที่แปดเป็นการห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดหรือห้ามทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อมดังนั้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบด้วย หลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (สันทนา อมรไชย, 2552)

การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมลงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยยึดหลักการใช้พลังงานและเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย ไม่มีการเจือปนสารเคมี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ศูนย์สารสนเทศผลิตวิทยาาสตร์และเทคโนโลยี, 2553) การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้นและบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยเติบโตและขับเคลื่อน โดยการใช้งงานอย่างเข้มข้นประเทศไทยมีการใช้พลังงานในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของภาคเศรษฐกิจเสียอีก โดยพลังงานส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในภาคขนส่ง และภาคอุตสาหกรรมสูงที่สุด นอกจากนี้เรากำลังเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายลงมากในช่วงการพัฒนาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาพื้นที่ป่าไม้ที่ลดลง มลพิษทางน้ำ ปัญหาขยะที่ไม่ได้รับการจัดการที่ถูกต้อง ปัญหาการลักลอบทิ้งกากของเสีย และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สูงขึ้น

นอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) แนวคิดนี้ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคม โดยรวมยิ่งขึ้น ไปและกอร์ปกับการที่ทรัพยากรธรรมชาตินับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ซึ่งที่ผ่านมาในอดีตประเทศไทยเคยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น

เป็น ป่าไม้ สัตว์ป่า แร่ธาตุ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม แต่จากการที่เรานำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนา หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างสิ้นเปลืองและขาดจิตสำนึก ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย และใช้ประโยชน์อย่างสิ้นเปลืองไม่คุ้มค่า ตลอดจนเกิดความสูญเสียทางคุณภาพของระบบนิเวศ นำมาซึ่งความผันแปรของสภาพทางธรรมชาติต่างๆ และเกิดผลกระทบต่อมนุษย์ในที่สุด มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างแนบแน่นในอดีตปัญหาเรื่องความสมดุลของธรรมชาติตามระบบนิเวศยังไม่เกิดขึ้นมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในยุคต่างๆ นั้น มีชีวิตอยู่ใต้อิทธิพลของธรรมชาติ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงอยู่ในวิสัยที่ธรรมชาติสามารถปรับดุลย์ของตัวเองได้ กาลเวลาผ่านไปจนกระทั่งถึงระยะเมื่อไม่กี่สิบปีมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ผ่านมา (ระยะสิบปี) ซึ่งเรียกกันว่า "ทศวรรษแห่งการพัฒนา" นั้น ปรากฏว่าได้เกิดมีปัญหารุนแรงด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นในบางส่วนของโลกและปัญหาดังกล่าวนี้ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันในทุกประเทศทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา จากความเชื่อดั้งเดิม ที่ว่า การตลาดเป็นเพียงเครื่องมือของธุรกิจที่แสวงหากำไรจากผู้บริโภคเท่านั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียว ในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สมรัฐ บุรีรัตน์, 2552)

รายงานการวิจัยของศูนย์ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักรพบว่า การเจริญเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 400 ในช่วงระหว่างปี 2543-2552 จาก 10.3 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นเป็น 56 พันล้านยูโร และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 104 ในปี 2558 โดยมีมูลค่าถึง 114 พันล้านยูโร (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554: ออนไลน์) ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว ปัจจุบันมีมูลค่าธุรกิจอยู่ที่ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำไปประยุกต์สำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์

ที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ทักษะและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประชากรไทย
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในประเทศไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของประชากรไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประชากรไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาวทั้งเพื่อมุ่งหวังการเติบโตของธุรกิจตามเป้าหมายที่ยั่งยืน ในการต่อยอดเป็นกลยุทธ์สร้างรายได้ผสมกับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย
3. ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานความรู้ความแตกต่างทางด้านทักษะและพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยทั้งชายและหญิงที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรชาวไทย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำนวน 400 ตัวอย่างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 440 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไปจนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยภายในได้แก่ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปัจจัยภายนอกได้แก่กลไกสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอการศึกษาถึงวิธีการที่จะมีส่วนช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะการประหยัดน้ำและไฟฟ้าการศึกษาถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมและศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมความเชื่อว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคนสร้างจิตสำนึกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

ฉลากสิ่งแวดล้อม หมายถึง เครื่องหมายของสินค้าสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมฉลากของสินค้าแสดงให้เห็นว่าใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเครื่องหมายของสินค้าสะท้อนถึงการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับเครื่องหมายการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยลดของเสีย (Reduce) ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก

(Reuse) ผลิตที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้ใหม่ได้อีก (Recycle) ผลิตที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาเป็นระยะ (Repair)

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในปัญหาสิ่งแวดล้อม

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงมีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงแนะนำความรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบงานวิจัย
- 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Attitude and Consumer Behavior)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาคนควาตำราและเอกสารต่างๆ ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ประสาท อิศรปริดา (2523) ให้นิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้ หรือความจริง รวมถึงความรู้สึกที่เราประเมินค่าออกมา ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือ ความเชื่อมั่น ความกล้า ความอดทน เป็นเรื่องของความรู้สึกที่เรามีต่อผู้อื่น ต่อตัวเรา และต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

ปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการ ทางจิตวิทยา

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากไกลชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูป ความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากไกลชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดังใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ดวงเดือน พันธุมนาวิน และบุญยิ่ง เจริญยิ่ง (2518) ให้นิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าว เห็นได้จาก พฤติกรรมที่แสดงออกว่า ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าที

ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

การเกิดของทัศนคติ

Likert (n.d. อ้างถึงใน วาทีน เจนกิจ, 2552) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติ ของคน ซึ่งนับได้ว่า เป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ซึ่งได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication form others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

สรุปได้ว่า ทักษคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อม ที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น ๆ กล่าวได้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทักษคติทางบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทักษคติในทางลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

3. ทักษคตินิ่งเฉย (Passive attitude) ในบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึคนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยา ได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบ ของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง ทัศนคติที่ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วย เช่น กัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดยอมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำ หรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิด พฤติกรรมที่มีของผู้ให้บริการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ (2522) ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนอง ต่อวัตถุ สัญลักษณ์ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยวิธีทางที่แน่นอน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โดยทั่วไปทัศนคติเกิดขึ้นในบุคคลจะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือมีเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ Kelman (1967) ได้อธิบายกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลของเขาและมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์หรือรางวัลที่คาดว่าจะได้รับ การยินยอมนี้ จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือรุนแรง ของรางวัลหรือการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะการณที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นและเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจระหว่าง ตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปแบบการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาท ซึ่งกันและกัน ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น อีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเป็นที่ดึงดูด ความสนใจ (Attractiveness) และพลัง (Power) ของแหล่งข่าวนั้นๆ

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิด การเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่บุคคลเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธที่จะปฏิบัติสิ่งใด ก็จะต้อง พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติทำให้เข้าใจทัศนคติของแต่ละบุคคลและสามารถทำนายพฤติกรรม ของบุคคลนั้นได้ การวัดทัศนคติอาจทำได้ ดังนี้

1. ใช้วิธีการสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เช่น การสังเกตพฤติกรรม ของบุคคลที่พูดภาษาอังกฤษบ่อย ๆ อ่านและฟังเทปภาษาอังกฤษเสมอ อาจสรุปได้ว่า บุคคลนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อภาษาอังกฤษ

2. ใช้วิธีตอบแบบสอบถาม การวัดทัศนคติ นอกจากใช้วิธีการสังเกตแล้วอาจใช้การตอบแบบสอบถาม

3. ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นการสัมภาษณ์และการสนทนากัน การสัมภาษณ์ และการสนทนาจะช่วยให้มองเห็นทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ คือ คู่สนทนา ได้ข้อมูลที่ได้นอกจากจะออกมาในรูปของคำพูดและการกระทำแล้ว ผู้ศึกษายังได้เห็นสีหน้าท่าทาง และน้ำเสียงของผู้ถูกศึกษาด้วย ซึ่งจะช่วยให้วินิจฉัยได้ละเอียดยิ่งขึ้น

คำจำกัดความของทัศนคติ (Attitude) การชักจูง (Persuasion) หมายถึง ความพยายามใดๆ ที่ชัดเจนเพื่อจะสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และ หรือการกระทำ ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการยากจะเปลี่ยนแปลง และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึกและกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรูสึกทั้งทางบวกและทางลงที่มีต่อสิ่งที่มีมากระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงขึ้นที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (สุภาภรณ์ พลนิกร: 2548)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ “Aptus” แปลว่า โนมเอียง (ญาลินี รัตนอาชากุล, 2554)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ประสพชัย วัฒนสินธุ์ (2548) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อ

มีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้นประสพชัย วัฒนสินธุ์ (2548) จึงให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการที่บุคคลนึกคิดหรือรู้ได้ว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง โดยที่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องจำได้หรือระลึกได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ก็ได้

พัชรา ตันติประภา (2553) อธิบายว่าทัศนคติคือผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

อรชร มณีสงฆ์ (2548) อธิบายว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า

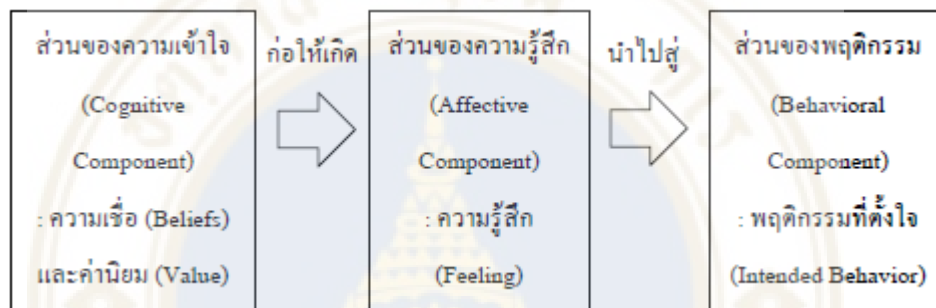
นอกจากนี้รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้อธิบาย โดยละเอียดว่าทัศนคติหมายถึงการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุคนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคลกลุ่มคนความคิดหรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยมเพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่าแต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) โดยทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กันทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็น เช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลัง ซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมอันมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ เช่น หากบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดถูกจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติจึงอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์แต่ละบุคคล (Hahn & Simmel, 1967 อ้างถึงในนฤมลวิศวรรุ่งโรจน์, 2540) นอกจากนี้ทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเมื่อบุคคลเกิดความรู้อย่างไรบุคคลก็จะมีความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้นและนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันหมายความว่าหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงด้วย (Gibson, 2000)

องค์ประกอบของทัศนคติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548); อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือส่วนของความเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรม โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อนเป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยมส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายความ โดยละเอียดได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือองค์ประกอบด้านสติและเหตุผล (ทิตยา สุวรรณชฎ, 2520 อ้างถึงในรุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการเป็นความรู้และการรับรู้ ซึ่งได้มาจากการรวมกันระหว่างประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิดบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบดีและไม่ดีมีคุณค่าและไม่มีคุณค่า โดยสภาพอารมณ์เหล่านี้จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นหรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก

ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผลส่วนของพฤติกรรมเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon and Della (1993 อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงคกุล, 2539) แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการที่สำคัญดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็ช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือสิ่งที่ให้โทษ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือบุคคลจะยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงหรือพยายามให้เกิดสิ่งที่เป็นโทษน้อยที่สุด หน้าที่ในการปรับตัวจะช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self-image) จากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยการสร้างความนิยมนับถือตนเองหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า ซึ่งถือเป็นกลไกในการป้องกันตนเอง

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่หน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเองมีขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะแสดงลักษณะที่แท้จริงของบุคคลให้บุคคลได้แสดงค่านิยมพื้นฐานที่ตนเองพอใจออกมาหน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยมเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) บุคคลต้องการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ รอบตัวดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมเมื่อบุคคลได้รับรู้ครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้สิ่งใดควรหลีกเลี่ยงทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวและเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติ ของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็ จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วยและทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทัศนคติ แล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้ บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะ อย่างการสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่ เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ เรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อเรื่องนั้น และสุดท้าย ก็จะก่อให้เกิด พฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกันกล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการ แสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เทรียนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ หลายวิธีอาจ โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และ

เมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือเมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยาก ให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเราให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโนมน้าวใจของสิ่งเราที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเราที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติ ของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคลสถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจาก การยอมรับ โดยการบังคับ เช่น กฎหมายข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวกด้วยและทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ค่านิยมและทัศนคติ

Rokeach (1968) อธิบายถึงความแตกต่างของทัศนคติกับค่านิยม ไว้ว่าทัศนคติคือองค์รวมที่เป็นระบบของความเชื่อหลายๆ ความเชื่อในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือเพื่อจุดประสงค์บางประการ ในขณะที่ค่านิยมเป็นความเชื่อในแนวทางเดียวที่เฉพาะเจาะจง

สุนทรী โคมินและสนิท สัมครการ (2522) กล่าวว่าทัศนคติต่างกับค่านิยมในแง่ที่ว่าทัศนคติคือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนค่านิยมคือความเชื่อเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งและจะแสดงออกในรูปของวิถีปฏิบัติทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

ค่านิยมและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและทัศนคติไว้ว่าค่านิยมและทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับสังคมและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาของบุคคลเองทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและอาจทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลอื่นบุคคลกับกลุ่มและกับสังคมส่วนรวมให้เป็นไปอย่างราบรื่นหรือขัดแย้งในขณะที่ค่านิยมเป็นหลักที่ควบคุมการรับรู้การตัดสินใจเลือกและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคล

วีระพล สุทธิพรพลากรและเฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ทั้งประสบการณ์ทางตรงที่ได้มาจากการพบเห็นหรือทดลอง และประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้มาจากการได้ยินได้ฟังหรือการอ่าน
2. ค่านิยม (Value) ค่านิยมที่ต่างกันจะทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันต่างกันทัศนคติที่เกิดจากค่านิยมที่ต่างกันนี้มีสาเหตุจากสถานะแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะสังเกตได้ (พฤติกรรมภายใน) หรือไม่ได้ (พฤติกรรมภายนอก) ก็ตามพฤติกรรมภายในหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติกริยาที่เกิดขึ้นรวมทั้งความคิดความรู้สึกทัศนคติความเชื่อส่วนพฤติกรรมภายนอกหมายถึงปฏิบัติกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกจนเห็นได้ เช่น การพูดหรือการกระทำกริยาท่าทางของบุคคล (Hilgard, 1996 อ้างถึงในอรอุษา จันทรวิจ, 2544)

ปรีชา วิหคโต (2532) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามและไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตามดังนั้นการเดินการคิดการตัดสินใจการปฏิบัติตามหน้าที่การละทิ้งหน้าที่ล้วนเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลองค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963 อ้างถึงในศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้หากบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันบุคคลจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการบุคคลจะมีความพร้อมในแต่ละด้านต่างกันดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละคนจึงแตกต่างกันและบุคคลไม่สามารถจะมีพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3. สถานการณ์ (Situation) บุคคลมักจะมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการเมื่อมีโอกาสหรืออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสมสำหรับทำพฤติกรรมดังกล่าว

4. การแปลความหมาย (Interpretation) บุคคลมักจะประเมินสถานการณ์หรือคิดพิจารณา ก่อนที่จะทำพฤติกรรมแม้จะมีโอกาสในการทำพฤติกรรมแล้วก็ตามเพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุดและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากบุคคลได้ประเมินสถานการณ์แล้วบุคคลก็จะมีพฤติกรรมตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้นๆ อาจจะตรงกับความต้องการหรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่บุคคลได้คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to threat) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วบุคคลนั้นก็อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างได้แก่เป้าหมายความพร้อมสถานการณ์การแปลความหมายการตอบสนองผลลัพธ์ที่ตามมาและปฏิกริยาต่อความผิดหวังสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นเงื่อนไขให้พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น

ชุกดา จิตพิทักษ์ (2525) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนด โดยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่ง ประกอบด้วย ความเชื่อค่านิยมทัศนคติและบุคลิกภาพ

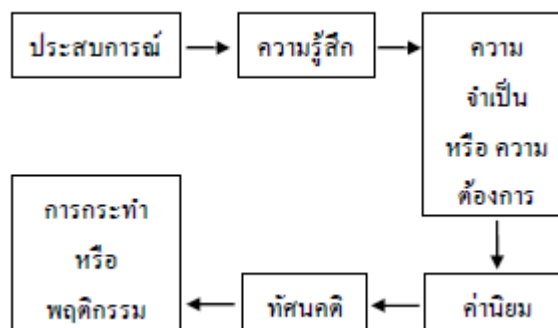
2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม ซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวบุคคลสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of stimulus object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมสามารถเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหารเสียงปืนคาสปรมาท ฯลฯ

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมข้างต้นทำให้ทราบว่าพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปเนื่องจากได้รับความรู้จากแหล่งต่างๆ ไม่เท่ากันรวมถึงการตีความหมายของสารที่แตกต่างกันเมื่อบุคคลมีความรู้จะนำความรู้ที่ได้มาสร้างทัศนคติสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปหากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมมากเท่าใดก็มีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้นทัศนคติต่อพฤติกรรมใดๆ จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจเพื่อคาดหวังผลหมายความว่าหากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude towards the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกแล้วก็ย่อมจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและเกิดความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Francis et al., 2004 อ้างถึงในพัชรี ดวงจันทร์, 2550)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมสามารถสรุปได้ว่าค่านิยมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์ประกอบด้านทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดตัดสินใจซึ่งนำพฤติกรรม โดยค่านิยมมีบทบาทหรือทำหน้าที่เป็นแนวทางกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติและความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของทักษะคิดกับค่านิยม (วิเชียร วิทยอุดม, 2547)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิด นั้นเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก นั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึงการส่งเสริมโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly) หรือ หมายถึงผลิตผลเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco tourist) เป็นต้น (Grundey & Zaharia, 2008)

ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) ให้คำนิยามการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ที่ผ่านมานักวิจัยหลายท่าน ได้ให้ทัศนะและความหมายเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนและป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียแก่ธรรมชาติและยังเป็นการปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น

Peattie (1995) ระบุว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

Grant (1999) กล่าวว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้จำกัดเพียงการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วยเพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กัน

Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของคนในสังคมรวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์พัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้ด้วย

Belz and Peattie (2009 อ้างถึงในนิจกานต์ หนูอุไรและเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2555) กล่าวว่าแนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Belz and Peattie (2009 อ้างถึงในนิจกานต์ หนูอุไรและเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2555) อธิบายว่าภายใต้แนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการในการซื้อสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Yakup (2011) กล่าวว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการบริหารจัดการแบบองค์รวมขององค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการระบุความต้องการของผู้บริโภคชุมชนและสังคมในลักษณะที่

บูรณาการร่วมกันระหว่างผลกำไรและความยั่งยืนตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในการคาดคะเนความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคชุมชนและสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Olson, 2009)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกมีความตื่นตัวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลกพยายามกดดันและเรียกร้องให้ภาครัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติเพื่อการควบคุมดูแลภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรอย่างขาดความสำนึกต่อส่วนรวมแรงกดดันดังกล่าวส่งผลให้ภาคเอกชนปรับทิศทางธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยหวังจะเป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภคเป็นรายแรกในช่วงที่มีการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2533-2534 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เริ่มปรากฏให้เห็นในประเทศไทยในลักษณะของการทำการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ เช่น การรณรงค์ใช้น้ำมันไร้มันสะกัดจันกระทั่งขยายออกไปสู่ประเด็นที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์แก้ปัญหาขยะการปลูกป่า ซึ่งผู้ประกอบการหลายแห่งให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปของกิจกรรมตามโครงการต่างๆ (นางนุช อิมพิทักษ์, 2540 อ้างถึงในสาวิตรี อุพล, 2552)

แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการว่างานขององค์กรคือการพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควรไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชนไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ในปัจจุบันการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) โดยบริษัทต่างๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง (Porter & Van der Linde, 1995) หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีการโฆษณา

ประชาสัมพันธถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กระแสการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลกที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (นิสาชล ลิธิตนาร, 2556)

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product)

สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่าสีเขียว (Green) ถูกนำมาใช้แทนความหมายของการอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดขยะการลดสารพิษการมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สีเขียวยังถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ไม่ว่าจากการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือจากกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิตการใช้ไปจนถึงการสิ้นสภาพกระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้า โดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนานและสามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำไปเป็นสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ไม่มีการนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดรวมทั้งไม่มีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

จากลักษณะข้างต้นสันทนา อมรไชย (2553) สรุปว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิด

มลภาวะกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัศุกรรมชาติหรือวัศุครีไซเคิล นอกจากนี้ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบไปด้วยหลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟม ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่นเลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติกหันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในต่างประเทศการตลาดสีเขียวจะแข่งขันเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพราะภาชนะแต่ละชนิดจะใช้เวลาในการย่อยสลายต่างกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปีถุงพลาสติกใช้เวลาหลายพันปีโลหะใช้เวลาร้อยปีส่วนกระดาษใช้เวลาในการย่อยสลายเพียงสิบปีเท่านั้นดังนั้นเมื่อมองจากมุมของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง

นอกจากนี้ สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดสีเขียวในระดับต่างๆ ได้แก่

ระดับ Green ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายสินค้าไม่เน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนสวนผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

ระดับ Greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขาย โดยหวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมให้คนร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้วบริษัทยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมีการจัดกิจกรรมวันเช็คสภาพรถและให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถให้หมั่นตรวจสภาพรถเป็นประจำเพื่อเป็นการประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศดังนั้นเกณฑ์วัดระดับนี้จึงใช้ทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม

ระดับ Greenest เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันที่ไม่ค่อยได้ใช้รถในช่วงเวลาหนึ่งนำรถมาให้คนอื่นเช่าขับในช่วงเวลานั้นหรืออาจเป็นบริการที่ให้คนที่อยู่ทางเดียวกันได้ใช้รถร่วมกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

Wind (2004 cited in Banyte, Brazioniene, & Gadeikiene, 2010) ให้ความหมาย “ผู้บริโภคสีเขียว” ว่าหมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Scypa (2006) อธิบายว่าผู้บริโภคสีเขียวคือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยมแต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงหรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่าหรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (Scypa, 2006 cited in Banyte, Brazioniene, & Gadeikiene, 2010)

2.2.3 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากหลากหลายมุมมองเมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมุมมองหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้มาจำนวน 4 แนวคิด ซึ่งแต่ละแนวคิดมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Ottman and Reilly (1998 อ้างถึงในนิสาชล ศิริตนานกร, 2556) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังนี้

1.1 กลุ่มรอยัลกรีนคอนซูเมอร์ (Loyal Green Consumers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติถึง 40 เปอร์เซ็นต์เป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

1.2 กลุ่มเลสดีไวทกรีนคอนซูเมอร์ (Less Devoted Green Consumers) เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนักผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมในกิจกรรมหรือวิถีทางของกลุ่ม Loyal Green Consumers แต่ก็ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน

ราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22 เปอร์เซ็นต์ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999 อ้างถึงในนิสาชล สิริตนากร, 2556) เชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือไม่มีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

1.3 กลุ่มคอนซูเมอร์ดีโวทิงทิวอดกรีน (Consumers Devoting Towards Green) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมกรบบริโภคสีเขียวเป็นบางครั้งตามแต่โอกาสมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ (Ottman & Reilly, 1998 อ้างถึงในนิสาชล สิริตนากร, 2556)

1.4 กลุ่มคอนเซเนเททีฟคอนซูเมอร์อันวิลลิงทูเชนจ์ (Conservative Consumers Unwilling to Change) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมดังนั้นพวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

1.5 กลุ่มคอนซูเมอร์คอมพลีทลี่อันวิลลิงทูเชนจ์ (Consumers Completely Unwilling to Change) เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

2. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) ภายใต้แนวคิดของสถาบันวิจัยตลาดรัฐเพนซิลวาเนียประเทศสหรัฐอเมริกา (วีระ มานะรอยสมบัติ, 2554 อ้างถึงในอนุวัต สงสม, 2555) ผู้บริโภคถูกแบ่งเป็น 5 กลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจังส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากจึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งต่อตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาน้อยกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การบริโภคอาหารและใช้สินค้าออร์แกนิก (Organic) ที่ผลิตในท้องถิ่น ขั้วรถยนต์ไฮบริดหรือรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าอยู่บ้านที่มีการออกแบบอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานซื้อสินค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติและมีการซื้อขายสินค้าในราคาเป็นธรรม

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมบ้างแต่ไม่ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก

โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคิดว่าดีกว่าปลอดภัยกว่าสำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัวแม้กลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมสีเขียวที่เกิดจากสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแต่พวกเขาก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพและเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการบริโภคสีเขียวมากขึ้นตามลำดับ

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม โดยไม่มีความเชื่อหรือความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงส่วนใหญ่มักเป็นคนวัยหนุ่มสาวหรือคนที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมสีเขียวตามกระแสความนิยมแต่ไม่ได้มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่ผูกเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง

2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นผลดีจริงในทางปฏิบัติและสามารถเห็นผลชัดเจนไม่ซับซ้อน เช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟเพราะมั่นใจว่าจะช่วยลดค่าไฟในบ้านได้แน่นอนผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัดจึงมักจะนำสิ่งของต่างๆ กลับมาใช้ใหม่

2.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาค่ำกว่ามาตรฐานจึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเหมือนกลุ่มอื่นๆ

3. การแบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มจากการพิจารณา 2 องค์ประกอบหลัก โดยองค์ประกอบแรก คือ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีมุมมองว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะตระหนักว่าสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับบุคคลระบบเศรษฐกิจและโลกขณะที่องค์ประกอบที่สองคือประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self-Efficacy) หรือความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อนาสององค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกันจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	สูง	สูง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	ต่ำ	สูง
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา: นิสาชล ลีรัตนกร (2556)

3.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงขณะเดียวกันมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วยจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมความเต็มใจความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมกรบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงแต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำกล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่าการเสียสละของปัจเจกบุคคลไม่สามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้

3.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำแต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของปัจเจกบุคคลสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สีเขียว (Non-Greens) เป็นผู้บริโภคที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำไม่เห็นความสำคัญของการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีความเชื่อว่าการกระทำของบุคคลสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้

4. การแบ่ง โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

Paco, Raposo and Filho (2009 อ้างถึงในอนุวัตตสงสม, 2555) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) ส่วนใหญ่ผู้บริโภครุ่นนี้จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปีและ 45-54 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงมักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้อยู่ในระดับสูงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความอ่อนไหวง่ายต่อการประหยัลดทรัพยากรอย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นนี้ยังอาจจะหันเหกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาได้ เช่น กันผู้บริโภครุ่นนี้มีจำนวนประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมด

4.2 กลุ่มที่เป็นกลาง (The uncommitted) มีจำนวนประมาณ 36 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการพนักงานขายอาศัยอยู่ในตัวเมืองผู้บริโภครุ่นนี้มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่พฤติกรรมที่ปฏิบัติอาจจะยังไม่ชัดเจนนัก

4.3 กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The undefined) มีจำนวนประมาณ 29 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มแรกเป็นพนักงานที่ไร้ทักษะหรือเป็นแรงงานทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและไม่เห็นว่าการกระทำของตนเองจะสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อมและเห็นว่าการกระทำของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้ามาจากความต้องการในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าที่จะทำเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อหาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงการเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิดวัตถุประสงค์และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อนและเป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Bloom อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์, 2542) ความรู้เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะ โดยกรนึกได้มองเห็นได้ยินหรือได้ฟังความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมายข้อเท็จจริงทฤษฎีกฎโครงสร้างวิธีการแก้ไขปัญหาและมาตรฐานเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้

ว่าความรู้เป็นเรื่องของการจดจำได้ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนักด้วยเหตุนี้การจดจำได้จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์การสังเคราะห์การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ (มาโนช เวชพันธ์, 2532 อ้างถึงในความรู้วิชาการ, 2557) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) หมายถึงปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคลความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อความรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลและกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco and Raposo, 2008)

2. การใส่ใจหรือความกังวล (Concern) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของบุคคลที่แสดงถึงความกังวลสนใจห่วงใยชอบหรือไม่ชอบในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Yeung, 2005, quoted in Lee, 2009) ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) เป็นคนที่ทราบว่าการผลิตการกระจายสินค้าการใช้และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้และ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเป็นสิ่งที่ยังกระทำ (Grunert and Juhl, 1995, quoted in Smith and Paladino, 2010) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพบว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Davies et al., 1995; Hutchins and Greenhalgh, 1997, quoted in Smith and Paladino, 2010)

3. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทักษะคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสทรณะเสถียร, 2553) ทักษะคิตด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยทั่วไปเป็นองค์ความรู้ที่มีต่อการตัดสินใจในคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อมได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติ

ต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรม ซึ่งผลของการศึกษาสรุปผลว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kotchen and Reiling, 2000 quoted in Lee, 2009)

4. ฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้อายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงในอภิสิทธิ์ นัทรานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้อายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยฉลากส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งฉลากออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (อภิสิทธิ์ นัทรานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) 1) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ป้ายลิวายส์ ป้ายไนกี้ ป้ายกุชชี เป็นต้น 2) ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกระดับคุณภาพหรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยอักษรจำนวนหรือคุณภาพรวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ตัวอย่าง เช่น น้ำมันพืชตรางูไม้เป็นไข น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นต้น 3) ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การใช้งานการเก็บรักษาหรือลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น วิธีการใช้ส่วนประกอบสถานที่ผลิตวันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น ฉลากเขียวหรือฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Label) หมายถึงฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อตามวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในรูปของกำไรเนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นจึงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันมากยิ่งขึ้นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาวฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของประชาชน (Business Connection Knowledge, 2557)

5. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าคือกลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าคือชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างไรเป็นเพียงชื่อเท่านั้น โดยที่ชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับชื่อเสียงโดยที่ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไปกล่าวคือความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น

อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในการนำเสนอสินค้า จึงอาจเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง (บาร์ไวส์, 2551) ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแสดงที่ผลิตภัณฑ์ของตน โดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกฉลากเองเพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Self-Declare) ฉลากประเภทนี้ไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่ผู้บริโภคตัวอย่างสินค้า เช่น ถุงของห้างสรรพสินค้าที่จะประทับตราว่าสามารถนำรีไซเคิลได้ SCG ECO-Value ได้แก่กระดาษ Idea Green กระเบื้องเซรามิกตรา COTTO Touch Series เป็นต้น (สันต์ โอพาพิริยกุล, 2554)

6. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึง ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง (ศูนย์ศึกษาและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน, 2557) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายได้แก่การโฆษณาการตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันเพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่องชัดเจนและสอดคล้องกันอันนำมา ซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ (4As, n.d., as cited in G. Belch and M. Belch, 2004 อ้างถึงในภิญญา ลิขิตบุญเยี่ยม, 2550) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ เช่น การโฆษณาที่สื่อถึงความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสื่อสารเจตนารมณ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค โดยที่เนื้อหาในโฆษณาจะสื่อถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยกันดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตัวอย่าง เช่น โฆษณาองค์กรของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการจัดกิจกรรมเพื่อ

สิ่งแวดล้อมได้แก่การจัดกิจกรรมปลูกป่าการร่วมในโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ขององค์กรและมีการถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นต้น

7. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์และไพบุลย์ เกียรติโกมล, 2548) สรุปความความสอดคล้องความหมายของคุณภาพได้ 3 ด้านคือ 1) การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด 2) การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า 3) มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนเองได้แก่ความคงทนความไว้วางใจได้ความเที่ยงตรงการง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซมและคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างถึงในสุวิมล แม่นจริง, 2552) กระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmentalism) ในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นทำให้บริษัทผู้ผลิตได้นำแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดเด่นสำคัญมากแต่จากการศึกษาพบว่าบริษัทไม่ควรแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างเท่านั้นแต่ยังควรที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ผลิต เช่น เดียวกับการมองหาโอกาสเพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Chen et al, 2006; Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter and van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995 quoted in Chang and Fong, 2010)

8. ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจหมายถึงความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเลื่อมใสและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis and Schoorman, 1995) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจและการกระทำ (Dietz, Hartog and Deanne, 2006) ซึ่งจากงานวิจัยของ Ndubisi (2007) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในความไว้วางใจของลูกค้าอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อนั้น

มีประสิทธิภาพในการชักจูงได้ดีกว่าการการแนะนำเชิญชวนของพนักงานขายในขณะเดียวกันการบอกต่อที่ส่งผลในทางลบต่อตราสินค้ามีผลที่จะสร้างความเสียหายให้ได้อย่างรุนแรง (Hoyer and MacInnis, 2004 quoted in Pickett-Baker and Ozaki, 2008) ในช่วงเริ่มต้นของการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดผู้บริโภคพบว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในช่วงเริ่มต้นจึงทำให้กลายเป็นคำบอกต่อที่ไม่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1998 quoted in Pickett-Baker and Ozaki, 2008) การศึกษาทางด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Trust) พบว่าความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010 quoted in Chen and Chang, 2012) และในการศึกษามีการระบุถึงแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intentions) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเฉพาะ (Particular Product) ที่เกิดจากความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ (Netemeyer et al., 2005; Morrison, 1979 quoted in Chen and Chang, 2012) และมีการศึกษาถึงความไว้วางใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมการศึกษานี้ 20 มีสมมติฐานว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Lu et al., 2010 quoted in Chen and Chang, 2012) การศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาถึงความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจให้ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืนมิใช่เพียงการมุ่งเน้นแต่ในเรื่องของกำไรเป็นหลักอย่างเดียว เช่น ในการตลาดแบบดั้งเดิมแต่ต้องมีการคำนึงถึงทุกห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้ลูกค้าและการกำจัดซากของสินค้าให้ทุกขั้นตอนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดอีกทั้งระดับของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นระดับของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปจนถึงปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ 1) ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม 3)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ราคาสิ่งแวดล้อม 5) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 6) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 7) คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 8) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศ

การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัยดังนี้

สมรฐ์ บุรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อทราบความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเชื่อมากความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับรู้สึกชอบและแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสนับสนุนและทางด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม

ณัชชา บางท่าไม้และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 300 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ อันได้แก่ประเด็นที่ 1 พบว่าทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงมีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้ามี

คุณภาพน่าพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นั่นเป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้ามีราคาแพงประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเองประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรักภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย เช่น กัน

ชนิษฐา ขาวะ โนนาส (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส พื้นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการศึกษาปัจจุบัน คณะที่ศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศ สถานภาพสมรสและอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและพบว่านักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนต่างกันด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนได้แก่ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตแรงจูงใจของผู้บริโภคและแนวโน้มนการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุและอาชีพมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพศมีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือทัศนคติ

ต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า

วิภาวี กล้าบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติรวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

สาวิตรี อุพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมากผลการทดสอบสมมุติฐานผู้บริโภคที่มีเพศอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในขณะที่ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการ

ตระหนักถึงปัญหาด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นิสาชล สิริตนานกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีอยู่น้อยมากและเมื่อจำแนกผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มที่มีความรู้ของการบริโภคสีเขียวอยู่บ้างและกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในการบริโภคสินค้าสีเขียวเลยการศึกษาพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,039 คนมีตัวอย่างเพียง 179 คน (17.2%) เท่านั้นที่จัดได้ว่าคนที่สนใจสิ่งแวดล้อมส่วนที่เหลือ 860 คน (82.80%) จัดได้ว่าเป็นคนที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงเราเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม Unconcerned ตามเกณฑ์ของ Natural Marketing Institute : NMI ประเด็นทัศนคติต่อระดับความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ขณะที่ปัญหาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของความรุนแรงเท่ากับ 3.98 ซึ่งกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักหรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านอื่นๆ ในระดับใกล้เคียงกันเมื่อนำข้อมูล “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม” หาความสัมพันธ์กัน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักหรือเล็งเห็นความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวหรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ถูกต้องก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยอย่างไรก็ตามการศึกษา โดยใช้ Correlation นั้นระบุได้เพียงว่าทั้งสองประเด็นมีความสัมพันธ์กัน

สุภารัตน์ กันตะบุตรและกลาหาญ ฃ นาน (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-30 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนั้นยังพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วัชรารณ ขายม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลักเชียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-33 ปีมีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทประเภทผลิตภัณฑ์ลักเชียวที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ กระดาษรองลงมาคือเครื่องเขียนและผลิตภัณฑ์ลบลำคิด ซึ่งมีจำนวนเท่ากันตลอด ฟลูออเรสเซนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชามและผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับโอกาสเหตุผลในการซื้อคือเพื่อต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รู้จักผลิตภัณฑ์ลักเชียวจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ด้านนิเวศวิทยาและความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลักเชียวในระดับมากที่สุดความไว้วางใจทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากและการคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วิภาวี กล้าบุตร (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y (อายุ 16-33 ปีเกิดระหว่างพ.ศ. 2520-2537) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผล

ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

สาวตรี อุพล (2552) ศึกษาอิทธิพลของความนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและได้เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 19-59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับสูงและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในขณะที่ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

จิตรลดา โกสินทรานนท์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าอุปโภคที่ใช้เป็นกรณีศึกษาจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสุขภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นจากการเลือกขนาดและรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจากนั้นจะพิจารณาสินค้าที่ได้ฉลากเขียว ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานการใช้งานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้รับฉลากเขียวจะพิจารณาตามมาตรฐานการใช้งาน (ได้รับเครื่องหมายอก.) และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้ข้อกำหนดฉลากเขียว (พิจารณาจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสารเคมีที่ใช้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเมื่อหมดอายุการใช้งานไม่ก่อให้เกิดขยะจำนวนมากที่ต้องจัดการต่อไป) จากการสำรวจสินค้าอุปโภคที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในท้องตลาดจิตรลดา โกสินทรานนท์ (2552) พบว่าสินค้าที่ได้ฉลากเขียวมีจำนวนน้อยมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อยจึงขาดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

สมรฐ์ บุรีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 รายทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามผล

การศึกษาพบว่าโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นรู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ตนเองอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม

คารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภครายได้ในเขตเทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอายุระหว่าง 25-33 ปีจำนวน 400 รายเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้แบบสอบถามผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดรองลงมาได้แก่สถานภาพเพศอาชีพและ รายได้ตามลำดับการวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถ จำแนกได้ 4 ปัจจัยได้แก่ความต้องการทางด้านสินค้าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าการสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ ซึ่งนำมาวิเคราะห์และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านได้แก่ด้านการลดการบริโภคด้านการนำกลับมาใช้ใหม่และด้านการ หมุนเวียนนามาผลิตใหม่

งานวิจัยต่างประเทศ

Wilson and Modi (2015) ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภค สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป) ในสหราชอาณาจักรผลการศึกษพบว่าผู้ที่มิบุคลิกแบบเปิดรับ ประสพการณ์จะมีความเชื่อมโยงที่เป็นบวกกับพฤติกรรมสีเขียวในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกแบบเปิดเผยจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับพฤติกรรมสีเขียวและระดับของพฤติกรรมสีเขียวจะเพิ่มขึ้นตามอายุของ ผู้บริโภค

Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-30 ปี ผลการวิจัยพบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลมาจากความรู้และการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective responses) ที่มีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมและการตั้งใจซื้อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีความแข็งแกร่งในการตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นสีเขียวและผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นสีเขียวมากจะมีความตั้งใจมากที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและผู้บริโภคที่มีความตั้งใจมากมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Paco, Raposo and Filho (2013) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมทัศนคติและพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภค โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,175 คนในประเทศอังกฤษเยอรมันนีโปรตุเกสและสเปน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษาได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม (Orientation Man-Nature) ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity), ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) พฤติกรรมการอนุรักษ์ (Conserving Behaviour) และพฤติกรรมการซื้อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Buying Behaviour) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในขณะที่พฤติกรรมการอนุรักษ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น กัน

Christopher Gan et.al. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เช่น ราคาคุณภาพและตราสินค้าที่คุ้นเคยยังคงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 45 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสภาพแวดล้อมและผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น และพบว่าเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปและตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่ามีราคาสูงและคุณภาพต่ำเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าการแสดงมรดก

ทางวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคแต่บรรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรที่ดีจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคเลยถ้าขาดการสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

Kaman Lee (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นชายฮ่องกง โดยทำการศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเอกลักษณะ วิธีการเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันผลจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นหญิงฮ่องกงมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นชายในฮ่องกงแต่วัยรุ่นชายในฮ่องกงก็มีเอกลักษณ์ วิธีการเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นหญิงฮ่องกงจากผลการศึกษาทำให้ได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างเพศทั้งสองในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มจากข้อมูลทำให้พบว่าตัวตนทางเพศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อแนวคิดของผู้บริโภคดังนั้นการคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Shruti Gupta & Denise T. Ogden (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาวะลำบากใจของสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการศึกษาครั้งนี้ต้องการอธิบายความขัดแย้งกันระหว่างผลของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพยายามที่จะทำความเข้าใจว่าเพราะสาเหตุใดผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกลับไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้แก่การปรับตัวเข้าหาค่านิยมในสังคมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการเสริมสร้างตัวตนในกลุ่มเป็นอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิงความคาดหวังความร่วมมือจากผู้อื่นในกลุ่มประสิทธิภาพการรับรู้ของแต่ละคนความสามารถในการทดแทนสินค้าที่มีอยู่เดิมของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมความชอบในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่มีต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมแต่ปัจจัยทางกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ก็ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้

Nai-Jen Chang & Cher-Min Fong (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผล คือ ประการแรกคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประการที่สองภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประการสุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมการศึกษาในครั้งนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงและเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคว่าสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้

Aysel Boztepe (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคประเทศตุรกี โดยได้ศึกษาถึงการ

ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าการตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Qinghua Zhu et.al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความตั้งใจพฤติกรรมและอิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศจีน โดยการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคคนจีนมีปัจจัยภายนอกเป็นอิทธิพลหลักเพราะปัจจัยทางด้านรัฐบาลเป็นอิทธิพลหลักที่มีผลต่อการบริโภคของคนจีนส่วนใหญ่เนื่องจากว่าประเทศจีนไม่ได้มีการค้าขายอย่างเสรีแต่มีรัฐบาลคอยแทรกแซงตลาดการบริโภคดังนั้น นอกจากปัจจัยภายในที่เป็นตัวระบุทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีการคำนึงถึงนโยบายและการส่งเสริมทางการค้าต่างๆ ของรัฐบาลดังนั้นเมื่อปัจจัยภายนอกมีการสนับสนุนการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความต้องการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการกำหนดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไว้ดังนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเลือกอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมีการเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอแม้ว่าอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าสินค้า โดยทั่วไปก็จะมีความเต็มใจจ่ายและจะแนะนำให้คนอื่นๆ ซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากบทบาทของการรับรู้ในคุณค่าการรับรู้ในความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความเสี่ยงที่อาจจะได้รับเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยิ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้นไปด้วยเพราะฉะนั้นการรับรู้ ซึ่งอาจได้จากการสัมผัส โดยตรงของ
 ประชาชนสามารถได้ยินได้ฟังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อ
 ความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

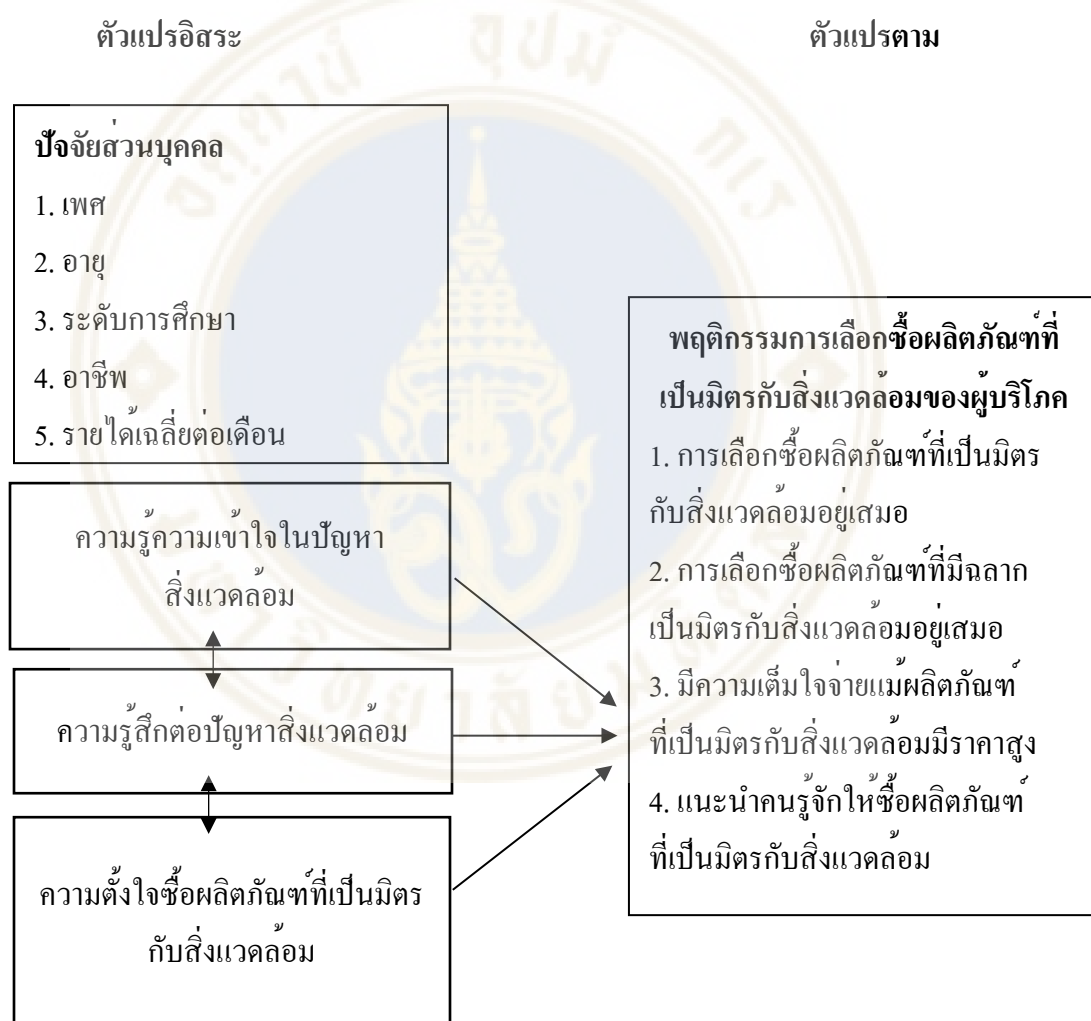
Ryff and Migdal (1984) ศึกษาความเกี่ยวข้องของระหว่างความใกล้ชิดผูกพัน (Intimacy) และ
 ความเป็นห่วงคนรุ่นหลัง (Generativity) ตามขั้นตอนทางจิตสังคมของ Erikson (1950; 1963) ในผู้หญิง
 โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนแบ่งเป็นผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 18-30 ปี) จำนวน 50 คนและผู้ใหญ่วัย
 กลางคน (อายุ 40-45 ปี) จำนวน 50 คนผลการวิจัยพบว่าผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 18-30 ปี) เห็นความสำคัญ
 ของการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมากกว่าผู้ใหญ่วัยกลางคน (อายุ 40-45 ปี)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเห็นได้ว่า
 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ
 หลายๆ ด้านแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรู้ในปัญหา
 สิ่งแวดล้อมการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 ฉลากสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่
 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนพฤติกรรม
 ของผู้บริโภคพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี
 ฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมีความเต็มใจจ่ายแม่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง
 แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมล้วนมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นจาก
 การศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงถูกกำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยจะ
 ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
 กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบทความต่อไปจะเป็นการอธิบายวิธีดำเนินการวิจัย โดยละเอียด ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทาง
 ในการศึกษาครั้งนี้

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผู้วิจัย
 มุ่งเน้นศึกษาในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่
 เสมอมีความเต็มใจจ่ายแม่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาจากการปรับปรุงแนวคิดของ Zhu และคณะ (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมฉลากสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาจากการวิจัยของณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งประกอบไปด้วยตำราบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 440 คนเก็บข้อมูลในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยง่าย โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และมีประชากรแฝงจำนวนมากมาพำนักอาศัยและทำงานในประเทศไทยดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% ($p = .50$)
 Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นคือ 5% ($e = 0.05$)

โดยกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50 % เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้
 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนสถานที่อยู่อาศัยจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 12 ข้อ

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยดังต่อไปนี้

1. แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาจากงานวิจัยหลายฉบับดังต่อไปนี้

1.1 แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมพัฒนาจากแบบวัด “ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม” ของ Jason and Seung-Hee (2010), Kaman (2008), Umberson (2008 อ้างถึงในวิภาวี กล้าบุตร, 2553) เป็นสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.2 แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมพัฒนาจากแบบวัด “Person Affective Response Towards Green Issues” ของ Kanchanapibul and others. (2014) เป็นสเกลอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.3 แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพัฒนาจากแบบวัด “Intention to Green Purchase” ของ Kanchanapibul and others. (2014) เป็นสเกลอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2. แบบวัดด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพัฒนาจากแบบวัด “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) และสมรรักษ์ บุรีรัตน์ (2552) เป็นสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช่เป็นกรอบในงานวิจัยและ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วจึงนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-Objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978 อ้างถึงในพวงพกา วรธนะปรกรณ์, 2556) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

แบบวัดการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	ระดับความเชื่อมั่น .81
แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .82
แบบวัดความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .83
แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .79

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทางช่องทางออนไลน์ยังกลุ่มตัวอย่างชาวไทย โดยเริ่มจากการแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนและคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 440 ชุด การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่คัดเลือกและมีความสมบูรณ์ในการตอบครบทุกข้อ จำนวน 440 ชุดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่ง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) การคำนึงถึงคนรุ่นหลังที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม (ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

เกณฑ์การแปลผล

คำตอบในแบบวัดการคำนึงถึงคนรุ่นหลังความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ตามชูศรี วงศ์รัตน์ (2552) ดังนี้

ถ้าค่า $r = 0.70-1.00$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $r = 0.31-0.69$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r = 0.01-0.30$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r = 0.00$	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 440 ชุด จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=440)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	440	100
เพศ		
ชาย	159	36.1
หญิง	281	63.9
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	117	26.6
21-30 ปี	221	50.2
31-40 ปี	61	13.9
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	41	9.3
สำเร็จการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	169	38.4
ปริญญาตรี	210	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	61	13.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	154	35.0
10,001-20,000 บาท	124	28.2
20,001-30,000 บาท	107	24.3
30,001-40,000 บาท	21	4.8
40,000 บาทขึ้นไป	34	7.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=440) (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	165	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน	100	22.7
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	93	21.1
เจ้าของกิจการ	48	10.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	0.2
อื่นๆ	33	7.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	341	77.5
ปริมณฑล	76	17.3
อื่นๆ	23	5.2

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เจ้าของกิจการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่อาศัยอยู่ในปริมณฑลจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม			
1. ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	4.19	0.73	มาก
2. บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอะไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น	4.02	0.71	มาก
3. ถ้าฉันแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	3.93	0.77	มาก
4. ถ้าฉันแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	3.93	0.77	มาก
5. ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์	4.25	0.69	มากที่สุด
6. ฉันคิดว่าการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกว่าการทำสิ่งอื่นๆ	3.88	0.87	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	แปลผล
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	4.05	0.58	มาก
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม			
1.ฉันรู้สึกตกใจเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ฉันมิได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม	3.65	0.90	มาก
2. ฉันรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.82	0.89	มาก
3. ฉันรู้สึกท้อแท้เมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.76	0.94	มาก
4. ฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป	4.21	0.75	มากที่สุด
5. ฉันคิดว่าการทำงานของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ	4.21	0.78	มากที่สุด
6.ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย	4.25	0.79	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	3.98	0.62	มาก
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
1. ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม	3.69	0.89	มาก
2. ฉันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักของฉันด้วยเหตุผลเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.48	0.91	มาก
3. เมื่อนั้นต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	3.88	0.88	มาก
4. ฉันพยายามเป็นพิเศษในการซื้อกระดาษและผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล	3.53	0.94	มาก
5. ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า	3.72	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	3.66	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ระดับมากเมื่อจำแนกแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมากรองลงมาได้แก่ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดอยู่ในระดับมาก และด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.66 จัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นรายข้อผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ข้อความ “ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์” มีค่าเฉลี่ย 4.25 จัดอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ย 4.19 จัดอยู่ในระดับมากและข้อความ “บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ข้อความ “ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย” มีค่าเฉลี่ย 4.25 จัดอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือข้อความ “ฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป” และ “ฉันคิดว่าการทำงานของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากอันดับ 3 ข้อความ “ฉันรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.82 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ข้อความ “เมื่อนั้นต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 3.88 จัดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือข้อความ “ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ย 3.72 จัดอยู่ในระดับมากและข้อความ “ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ที่เคยซื้อ	423	96.1
ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	17	3.9
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คนมีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ที่เคยซื้อ		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 (เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์)	409	93.0	31	7.0
2. ถุงผ้าใส่ของ	398	90.5	42	9.5
3. อาหารออร์แกนิกที่ไม่ใช่สารเคมี (เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ)	384	87.3	56	12.7
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว”	383	87.0	57	13.0
5. กระดาษรีไซเคิล (เช่น ไอเดียกรีน)	378	85.2	62	14.1
6. บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม (เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยถุงพลาสติกย่อยสลายได้, ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อม)	375	85.2	65	14.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ที่เคยซื้อ		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. น้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน (เช่น น้ำมัน E20, B5)	302	68.6	138	31.4
8. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (เช่น Skin Food, Body Shop)	290	65.9	150	34.1

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 อันดับที่ 2 ถุงผ้าใส่ของมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับที่ 3 อาหารออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และอันดับที่ 5 กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีนมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อใน 3 เดือนที่ผ่านมา	17	3.9
1-3 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา	108	24.5
4-6 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา	167	38.0
7-10 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา	48	10.9
มากกว่า 10 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา	100	22.7

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่าใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง 167 คนซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือผู้ที่ซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่ซื้อมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ที่ซื้อ 7-10 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	17	3.9
น้อยกว่า 500 บาท	171	38.9
500-1,000 บาท	188	42.7
1,001-2,000 บาท	53	12.
มากกว่า 2,000 บาท	11	2.5

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ 500-1,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 1,001-2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.7 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	355	80.7
ไม่แน่ใจ	68	15.5
ไม่ซื้อแน่นอน	17	3.9

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่ามียุุ่มตัวอย่างที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอนจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่ซื้อแน่นอนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

	ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม
	r
ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	.65**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.51**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใดก็จะมีความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้นในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใดก็จะมีความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใดก็จะมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้นในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใดก็จะมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

	ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
	r
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.54**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกต่อปัญหา สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใดก็จะมี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้นในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใดก็ จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	r
ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	.08
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	.15**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.14**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r=0.08$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่าแม้อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากแต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้นในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากเพียงใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้นในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ตารางที่ 4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ความสัมพันธ์			
			1	2	3	4
1. ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.05	0.58	1.00			
2. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.98	0.62	0.65**	1.00		
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.66	0.69	0.51**	0.54**	1.00	
4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.72	0.11	0.08	0.15**	0.14**	1.00

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

1= ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม; 2=ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม; 3=ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; 4=พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; N/A=ไม่สามารถระบุค่าได้

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วผู้วิจัยได้สรุปผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาในตารางที่ 15 และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ไว้ในตารางที่ 13 ดังต่อไปนี้

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาทประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและบ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอะไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น

ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างใน

ระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไปและฉันคิดว่าการทำงานของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยขอความที่แสดงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่เมื่อฉันต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้าและฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คนมีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่อันดับที่ 1 เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟตูเย็นโทรทัศน์มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 อันดับที่ 2 ถุงผ้าใส่ของมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับที่ 3 อาหารออร์แกนิกที่ไม่ใช่สารเคมี เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และอันดับที่ 5 กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีนมีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่าง 167 คนซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4-6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือผู้ที่ซื้อ 1-3 ครั้งจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่ซื้อมากกว่า 10 ครั้งจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ที่ซื้อ 7-10 ครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ 500-1,000 บาทจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 1,001-2,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามียุทธศาสตร์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอนจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่ซื้อแน่นอนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ที่ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์มีความเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น

ด้านความรู้ต่องานสิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่องาน

สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบต่องานสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมนุษย์เป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายและรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยเมื่อต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและจะคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้าทั้งยังหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็น เช่น นี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิงและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งจากข้อมูลของกองส่งเสริมและสนับสนุนองค์การอิสระด้านสิ่งแวดล้อมกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2558) พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุมากและปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Mainieri and Barnett (1997 อ้างถึงใน นิสาชล ลิธิตานกร, 2556) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2558) ยังระบุว่าแม่ผู้หญิงอาจมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ชายแต่ผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีความรู้ศึกษาด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและรู้สึกห่วงใยในสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายมากกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ถุงผ้าใส่ของอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” และกระดาษรีไซเคิลในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็น เช่น นี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาททำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่สูงมากนักคืออยู่ที่ครั้งละประมาณ 500-1,000 บาทและเมื่อพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อพบว่าสินค้าส่วนใหญ่อาทิเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ถุงผ้าใส่ของและอาหารออร์แกนิกมีวางจำหน่ายทั่วไปในพื้นที่ที่ทำการศึกษและเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงเกินกว่าที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อได้ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอนอนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลดีดังที่ Francis et al., (2004 อ้างถึงในพัชรี ดวงจันทร์, 2550) อธิบายว่าหากบุคคลมีความเชื่อต่อพฤติกรรมใดก็ตามว่าจะให้ผลทางบวกบุคคลก็จะมีความตั้งใจ (Intention) หรือมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมนั้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์ห้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันกล่าวคือเมื่อบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจก็จะประเมินความพึงพอใจความชอบ-ไม่ชอบและแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกและความรู้สึกก็จะโน้มน้าวให้บุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจดังที่รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548); อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intention behavioral) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติและองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและยังสอดคล้องกับ Gibson (2000) ที่อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันหมายความว่าหากเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งอีกองค์ประกอบหนึ่งก็จะเกิดความเปลี่ยนแปลงด้วยกล่าวคือหากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นและจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งใจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นอาจสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งใดความรู้สึกนั้นก็จะมีแนวโน้มทำให้บุคคลแสดงออกและมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับความรู้สึกดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎา สุวรรณชญ (2520 อ้างถึงในรุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) อธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับความรู้สึกตลอดจนส่วนของความรู้สึก ความเข้าใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Kanchanapibul and others. (2014) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลมาจากความรู้และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมากแต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใดกรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจแต่หากปราศจากความรู้สึกก็เป็นไปได้อย่างที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเพราะความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

ในขณะที่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเหตุที่เป็น เช่น นี้สามารถอธิบายได้ว่าเพราะความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติเป็นการประเมินความชอบและไม่ชอบเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นแรงผลักดันหรือจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้นดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายทั้งยังรู้สึกโกรธเมื่อทราบวามนุษย์

เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) กล่าวว่าความรู้สึกของบุคคลเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ และสอดคล้องกับสงวนสุทธิเลิศอรุณ (2529) ที่กล่าวว่าความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดๆ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องสัมพันธ์กับความรู้สึกนั้น

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งกรณีนี้สามารถอธิบายได้ โดย Ajzen and Fishbien (1975 อ้างถึงในฉันทชูรัตน์ พรหมมา, 2556) กล่าวว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ โดยพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral intention) หมายความว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการวิจัยพบว่าความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดังนั้นนักสื่อสารการตลาดทั้งของภาครัฐและเอกชนควรเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์กรณีนี้นักสื่อสารการตลาดอาจใช้วิธีสื่อสารด้วยการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความพยายามในการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยอาจใช้คุณสมบัติดังกล่าวเป็นจุดขาย (Selling point) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีมีการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง เช่นเดียวกับผู้บริโภควัยกลางคนและดังกล่าวก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์การบริโภคอย่างยั่งยืนหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตของตนเองและคนรุ่นต่อไป วิธีการดังกล่าวเป็นการสร้างและปลูกฝังการคำนึงถึงคนรุ่นหลังให้เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมผ่านความเชื่อและประสบการณ์ ดังนั้นหากมีการตอกย้ำหรือรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงคนรุ่นหลังก็อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีพฤติกรรมที่ปกป้อง/รักษาสิ่งแวดล้อม อาทิ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลประชากรในประเทศไทยข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ได้งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ด้วย
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะการคำนึงถึงคนรุ่นหลังงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ในการดูแลสุขภาพในการคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม เป็นต้น
3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลแบบเจาะลึกจิตใจผู้บริโภค (Consumer Insight) งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อแต่ไม่เคยซื้อหรือกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก เช่น แรงจูงใจหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กนกเพชรศิริมณีบุญ. (2551). *บุคลิกภาพและในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กรมประชาสัมพันธ์. (2557). *นิตเสี้ยนเผยผู้บริโภคทั่วโลกเต็มใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่ให้ ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม. เข้าถึงได้จาก*
http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=86889
- กอสวัสดิพานิช. (2518). *วัยรุ่นกับและระบบศีลธรรม: เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา. กรุงเทพฯ: กรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ.*
- กัลยาวัฒนชัยบัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์.*
- จิตรลดาโกสินทรานนท์. (2552). *แนวทางการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. โครงการ ศึกษาด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม. การศึกษาอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี.*
- จุฑารัตน์เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- ชุดำจิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น(ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.*
- ชูชัยสมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย*
- ชูศรีวงษ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรดักส์.*
- ญาณิรัตน์อาชากุล. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐิติมาชูจิตต์ประชิด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงเดือนพันธุมนาวิน. (2541). *ทฤษฎีการวัดและงานวิจัยเอกลักษณ์แห่งอีโก้ในคนไทยและเทศ*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารก่าไตรรัตน์วงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธานินทร์ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- นงพัลลภจันทร์เจริญ. (2550). *โครงการลดโลกร้อน...ด้วยมือเรา*. กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์.
- นพมาศธีรเวกิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมลวิศว์รุ่งโรจน์. (2540). *ทัศนคติความเชื่อและของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเกี่ยวกับปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริเปาโรหิตย์. (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- นิจกานต์หนูอุไรและเกศศิริเจริญวิศาล. (2555). *การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน*. วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา, 1(2), 36-44.
- นิตา ชลสิทธิ์นากร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสารมาลาคุณอยุธยา. (2523). *รายงานผลการวิจัยและความคาดหวังของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชาวิหคโต. (2532). จิตวิทยากับพฤติกรรมวัยรุ่น. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น(หน้า 6).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงพกา วรรณนะปกรณ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบาย
และแผน. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พวงรัตน์ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรตันติประภา. (2553). หลักการตลาด (Marketing Principles) (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่: ภาควิชา
การตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็ก
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. คุยฎีนิพนธ์วิทยาศาสตร์
คุยฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนชิตา ทองก้อน. (2546). เจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร: แบบทดสอบ&การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม
องค์กร. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- รุ่งนภาบุญคุ้ม. (2536). ทศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด. วิทยานิพนธ์พัฒ
นบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนา
สังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัชรารณชัยม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลักอาชีพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเชียรวิทยอุดม. (2547). พฤติกรรมองค์การการจ้ดองค์การผู้นำองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วิภาวีกลาพบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพลสุทธิพรพลาญและเฉลียวแก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ องค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูงจังหวัดเชียงใหม่*. ม.ป.ท.
- ศิริชัยกาญจนวาสี. (2545). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวนสุทธิเลิศอรุณ. (2529). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2551). *CSR กับการบริโภคที่ยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicssr.com/2008/03/csr.html?m=0>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). *ฉลากเขียวรักษ์คุณรักษ์โลก 2551*. เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th/Industrial%20Innovation/www/innonew2-01.html>
- สมรัฐบุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรชบัวศรี. (2525). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- สาวิตริอุพล. (2552). *การศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สันทนา อมรไชย. (2553). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 58(182), 29-36.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11*. เข้าถึงได้จาก http://www.udd.go.th/files/FilesFolders/Documents/bbd8512c-6c40-4776-bc4c-734fa4f733d7__O.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2528). *วิทยากรกับการปลูกฝังและเสริมสร้าง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products)*. เข้าถึงได้จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>
- สุดารัตน์กันตะบุตรและกล้าหาญณานัน. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนทรวิวัฒน์และสนิทสมัครการ. (2522). *รายงานการวิจัยและระบบไทย; เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนวคณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรพงษ์โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์จำตุรงคกุลและศลยาจำตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จำตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัตสงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8, 65-84.
- อรชรณิสงฆ์และคณะ. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- อรอุษาจันทร์วิรุจ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัสนุไรเตชะสวัสดิ์. (2554). บทบาทความรับผิดชอบของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(3), 150-161.
- Ackerman, S., Zuroff, D. C., & Moskowitz, D. S. (2000). Generativity in midlife and young adults: Links to agency, communion, and subjective well-being. *International Journal of Aging and Human Development*, 50(1), 17-41.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(5), 550-560.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Businesswire. (2014). *Global consumers are willing to put their money where their heart is when It comes to goods and services from companies committed to social responsibility*. Retrieved from <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20140616006605/en/>
- Bloom, B.S. (1975). Taxonomy of Education Objective In *Handbook 1: cognitive domain*. (p. 117). New York: David Mckay.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2010). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Journal of ManagementHistory (Archive Merged into Management Decision*, 50(3), 502.
- Epstein, R. (1999). Generativity Theory. In Runco, M.A., & Pritzker, S. *Encyclopedia of Creativity*. (pp. 759-766). New York: Academic Press.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Espin, O., Stewart, A. J., & Gomez, C. A. (1990). Letters from V: Adolescent personality development in sociohistorical context. *Journal of Personality*, 58, 347-364.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: Mc Graw -Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto: The 12 rules for successful marketing in the 21st Century*. London: Orion Business.
- Grundey, D., & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-43.
- Ishaswini, N., & Datta, S.K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H.K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: A examination of collectivism, environmental concern, and Pce. *Na-Advances in Consumer Research*, (32), 592-599.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lindsay, J. (2012). *Generativity in young adults: Comparing and explaining the impact of mentoring*. Theses Dissertations and Student Research, Educational Administration, Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska, University of Nebraska-Lincoln.
- McAdams, D. P. (1985). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. New York: Guilford Press.
- McAdams, D.P., & De St. Aubin, E. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1003-1015.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mintu, A. T. & Lozada, H. (1993), Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3 (3), 17-25.
- Olson, E. G. (2009). Business as environmental steward: The growth of greening. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 4-13.
- Oslo symposium. (1994). *The Imperative of sustainable production and consumption*. Retrieved from <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>
- Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2013) Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2013), 414-421.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman Publishing Corp.
- Peterson, B. E., & Stewart, A. J. (1990). Using personal and fictional documents to assess psychosocial development: A case study of Vera Brittain's generativity. *Psychology and Aging*, 5, 400-411.
- Peterson, B. E., & Stewart, A. J. (1993). Generativity and social motives in young adults. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 186 – 198.
- Porter, M. E., & Claas van der Linde. (1995) Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ryff, C. D., & Heincke, S. G. (1983). Subjective organization of personality in adulthood and aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 807 – 816.
- Ryff, C. D., & Migdal, S. (1984). Intimacy and generativity: Self-perceived transitions. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 9(31), 470 – 481.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). *Marketing: real people, real choices* (4th ed). Singapore: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Suciarto, A. S., Hung, W., Ho, S., & Sitohang, P.S. (2015). Influence of green marketing toward purchase intention of green products through attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese students. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(4), 198-202.
- Thidell, A. (2010). *Sustainable consumption and green lifestyles-definitions and concepts*. Retrieved from [http://mst.dk/media/mst/68633/Background %20paper %20A%20-%20Session%201.pdf](http://mst.dk/media/mst/68633/Background%20paper%20A%20-%20Session%201.pdf)
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011) Generativity and self-enhancement values in eco- friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 69-90.
- Wilson, S.G., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Journal of Futures*, 71(2015), 1-10
- Yakup, D., & Sevil, Z. (2011). A theoretical approach to concept of green marketing assist. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 1808-1814.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบคำถาม3ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 : แบบวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล (Recycle)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุโปรดระบุ

3. สำเร็จการศึกษาระดับ

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.
ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,001 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ ปริมณฑล
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 1 แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึงไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึงเห็นด้วย
- 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
2. บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอะไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น					
3. ถ้าฉันแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้					
4. ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของฉัน					
5. ฉันคิดว่าการทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกว่าการทำงานอื่นๆ					

ตอนที่ 2 แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้สึกตกใจเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ฉันมิได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม					
3. ฉันรู้สึกท้อแท้เมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม					
4. มนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป					
5. การกระทำของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ					
6. เราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย					

ตอนที่ 3 แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม					
2. ฉันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักของฉันด้วยเหตุผลทางนิเวศวิทยา					
3. เมื่อนั้นต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
4. ฉันพยายามเป็นพิเศษในการซื้อกระดาษและผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล					
5. ฉันจะไม่พิจารณาถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 : แบบวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่าน

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมวดใดต่อไปนี้

หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
1. ถุงผ้าใส่ของ		
2. บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย, ถุงพลาสติกย่อยสลายได้, ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม)		
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 (เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์)		
4. กระดาษรีไซเคิล (เช่น โปสเตอร์)		
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (เช่น Skin Food, Body Shop, ออเรียลทอลปรินเซส)		

6. อาหารออร์แกนิกที่ไม่ใช่สารเคมี (เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ)		
7. น้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน (เช่น น้ำมัน E20, B5)		
8. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลาดเขียว”		

3. ใน 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประมาณกี่ครั้ง

- 0-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-10 ครั้ง
- มากกว่า 10 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

5. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- ซื่อแน่นอน
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ซื้อแน่นอน