

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ TJIF การประชุม/อบรม » งานวิจัยของ TCI » เกณฑ์คุณภาพวารสาร » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to Top](#)

Copyright © 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: toi.thai@gmail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Factors Affecting On Green Product Consumption Behavior

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (Pohnpun Punjam)^{*}

ชวนชื่น อัครกะวนิชชา (Chuanchuen Akkawanitcha)^{**}

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

^{*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Graduate students Management Faculty of Management Science Silpakorn University)

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University)

Abstract

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

The results of hypotheses testing have found that green brand knowledge has a positive impact on attitude towards green brand and attitude towards green brand has a positively effect on Green product purchase intention. Furthermore, green product purchase intention is positively influenced on green product purchase behavior.

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

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเราได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าในหลายๆด้านทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การผลิต ด้านเศรษฐกิจ ในทุกอุตสาหกรรมการผลิตล้วนแต่มีเป้าหมายเดียวกันคือผลกำไร การจะได้ผลประกอบการที่เป็นที่น่าพอใจ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน ทั้งด้านต้นทุนการผลิต การตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขายกำลังการผลิตมากขึ้น ที่ทำให้ต้องแลกกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่ลดลง การปล่อยมลภาวะที่เป็นพิษต่อสภาพแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การปล่อยน้ำเสียจากกระบวนการผลิตลงสู่คูคลอง ผลของความเจริญที่แลกมาด้วยการทำลายสิ่งแวดล้อมนี้สังเกตได้จากปรากฏการณ์เรือนกระจกในปัจจุบัน อุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลให้ปริมาณน้ำในทะเลเพิ่มสูงขึ้นจากการละลายของน้ำแข็ง, สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนและภัยธรรมชาติต่างๆ (ธารา บัวคำศรี, 2560)

สถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทรุดโทรมลงอย่างเห็นได้ชัด รวมไปถึงผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาตินี้ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่ ก่อให้เกิดการตั้งกลุ่มอนุรักษ์ต่างๆมากมาย โดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ และการตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ทำให้เหล่าบรรดาธุรกิจต่างๆหันมาศึกษาถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ เน้นกระบวนการผลิตที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ พอดีกับต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด เมื่อกระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดความต้องการอย่างแพร่หลายประกอบกับในปัจจุบันมีการออกกฎหมายต่างๆเกี่ยวกับการผลิตที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดตราสินค้าที่หันมาผลิต “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้น (สันทนา อมรไทย, 2552)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา (สันทนา อมรไทย, 2552) การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้หลายธุรกิจหันมาเน้นที่การทำการตลาดให้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนจึงถือเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมต่างๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กร การทำการตลาดในการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018) และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Mohd Suki, 2016)

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

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

เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามไปด้วย (Aaker & Joachimsthaler, 2012)

จากการศึกษาที่ผ่านมาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, & Lita, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของฟิชบายน์และไอน์เซ็นเพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจ โดยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีความตั้งใจแน่วแน่ โอกาสที่นำไปสู่พฤติกรรมก็จะมีสูงมากขึ้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมานั้นล้วนเป็นแนวคิดที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ แต่กับในประเทศไทยแล้วถือว่าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเมื่อกระแสรักษ์โลกและกระแสผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้จัดทำได้กำหนดให้ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตื้นนั้นจะเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากพอด้วยงานวิจัยนี้นอกจากจะได้เรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทยในปัจจุบัน แล้วยังช่วยต่อยอดให้กับธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมที่หันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาที่ได้ผู้บริหารหรือนักการตลาด สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คาดคะเนความต้องการสินค้า ใช้ในการวางแผนการขาย รวมไปถึงใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ (Ajzen & Fishbein, 1980) พัฒนารขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (Volitional control) กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ ความตั้งใจ (Intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลา เงิน ทักษะ

ต่างๆ รวมไปถึงความร่วมมือจากผู้อื่น ในกรณีที่บุคคลมีโอกาส ทรัพยากรที่ต้องการพร้อมประกอบกับมีความตั้งใจ บุคคลจะสามารถทำการกระทำนั้นๆได้สำเร็จ โดยหากเทียบกันระหว่างบุคคลสองท่านที่มีความตั้งใจและมีความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้นเท่ากัน แต่บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่า ทำให้ความแตกต่างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลอยู่ที่ “ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ” โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นปัจจัยหลักในการจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GBK) และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (AGB)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เราสามารถแบ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Keller, 1993) ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือจุดเด่นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้ เมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior: A_B) หมายถึง การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลว่าในทางบวก - ลบ หรือเป็นการตัดสินต่อการกระทำว่าสิ่งนั้นดี - ไม่ดีของบุคคล หรือจะสนับสนุน/ต่อต้านการกระทำนั้น หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำนั้นมากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจแน่วแน่ในการกระทำนั้นมากตามไปด้วยหรือในทางกลับกันหากมีทัศนคติเชิงลบที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นส่วนใหญ่มาจากการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจากการนำเสนอของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วยกันกับตราสินค้า (Oliver & Lee, 2010) ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าโดดเด่นเหนือตราสินค้าอื่นในสายตาผู้บริโภคได้ ด้วยการนำเสนอสินค้าที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า นำเสนอราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าและได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคแล้วยังส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ตามมาด้วย (Huang, Yang, & Wang, 2014) ในแง่ของตราสินค้า Aaker and Joachimsthaler (2012) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยที่ทำการค้นคว้าจึงคาดการณ์ได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GPI)

ทัศนคติเชิงพฤติกรรมกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จากความหมายของทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทัศนคติ คือ การประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี โดยการประเมินผล หากบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้นได้ดีจึงคาดการณ์ได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Kalafatis, Pollard, East, and Tsogas (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมากในการทำนายและอธิบายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านความรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้กล่าวมานั้น เมื่อนำมาใช้ประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการซื้อ เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อซึ่งมีความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการประเมินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงความเต็มใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในอนาคตและการซื้อซ้ำ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ตามที่ Ha and Janda (2012) กล่าวว่า ระดับราคาของพลังงานที่เพิ่มขึ้น และทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมธรรมชาติในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Sreen et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ผลกระทบจากวัฒนธรรม พฤติกรรม และเพศ ต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับทั้งสามตัวพยากรณ์ (ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล) ของความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จึงคาดการณ์ได้ว่าหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตนเองได้นั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

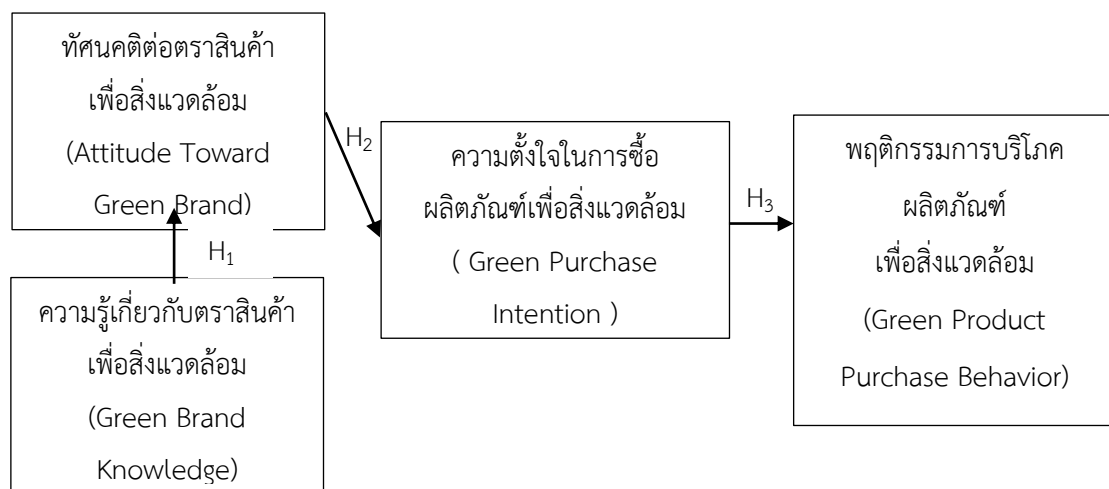
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPB)

Chan (2001) และ Mostafa (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงหลีกเลี่ยงการเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เราสามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรมได้ โดยอาศัยความตั้งใจ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ (Joshi & Rahman, 2015)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวัดได้จากความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่ใส่ใจหรือความตั้งใจจะเปลี่ยนสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เมื่อนำมาใช้กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงสามารถนำเอาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการค้นคว้าเกี่ยวกับการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เป็นอันตรายหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, & Rizwan, 2014) จากงานวิจัยข้างต้นคาดการณ์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรได้แก่ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 30 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ

300 กลุ่มตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ทั้งนี้เพื่อขจัดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 320 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพัฒนามาจากแบบวัดของ (Huang et al., 2014) จำนวน 8 ข้อ แบบวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 9 ข้อ พัฒนามาจากแบบวัดของ (Huang et al., 2014) แบบวัดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 ข้อ พัฒนามาจาก (Chen & Chang, 2012) และ (Armitage & Conner, 1999) และแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพัฒนามาจากแบบวัดของ (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) จำนวน 7 ข้อ ทางผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบวัดทั้งหมดใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert type scale) การแปลผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด

การประเมินความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

เนื่องจากเครื่องมือที่วัดตัวแปรทุกตัวเป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้ใช้การแปลแบบสอบถามจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญสองภาษา และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Context Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ ให้พิจารณาจากค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยผลการคำนวณค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และเพื่อยืนยันความแม่นยำของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าที่ได้ ดังนี้ แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.85 แบบวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.85 แบบวัดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.90 และแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 นั่นคือแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษจากนักวิชาการที่ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ และเข้าสู่การพัฒนาแบบสอบถามดังหัวข้อข้างต้น ดังนั้นเพื่อให้ความเหมาะสมกับหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของตัววัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2016) ผลลัพธ์ที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้ Chi-square/df = 2.00, RMR = 0.04, GFI = 0.90, TLI = 0.90, NFI = 0.90, CFI = 0.92 และ RMSEA = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นแสดงให้เห็นว่า ตัววัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Bagozzi & Yi, 2012) และเพื่อป้องกันการเกิดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเอง

(Multicollinearity) จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.47-0.72 (ตามตารางที่ 1) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4
1. ทักษะการต่อรองราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม	-			
2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	.724**			
3. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.471**	.512**		
4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.500**	.538**	.698**	-
**. ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$				

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการออกแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะการต่อรองราคาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และชื่นชอบแนวคิดของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เลือก ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมีและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมทางการค้าเสมอ

ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Chi-square /df = 1.93, RMR = 0.05, GFI = 0.90, TLI = 0.92, NFI = 0.90, CFI = 0.93 และ RMSEA = 0.05 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่าผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ที่ร้อยละ 68 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ดังรูปภาพที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานหลักได้ผลลัพธ์ ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H₁) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.85$, $t = 10.48$, $p\text{-value} = 0.00$) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H₁ สำหรับสมมติฐานที่ 2 (H₂) ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.55$, $t = 8.03$, $p\text{-value} = 0.00$) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H₂ และสมมติฐานที่ 3 (H₃) ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.82$, $t = 12.40$, $p\text{-value} = 0.00$) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H₃ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

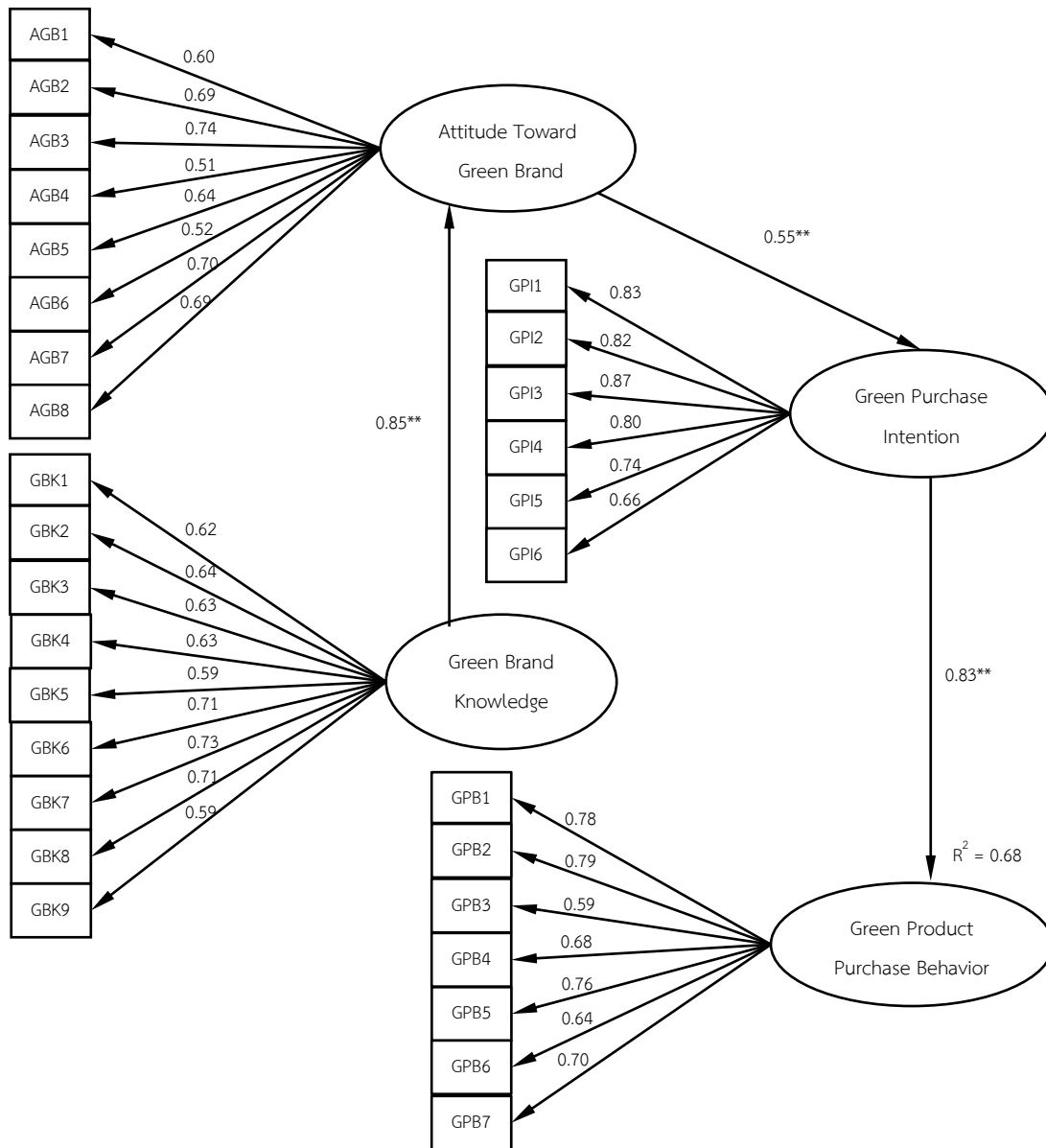
สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	GBK ----> AGB	0.847	0.074	10.48	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	AGB ----> GPI	0.547	0.082	8.03	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	GPI ----> GPB	0.825	0.067	12.40	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: ** $p < 0.01$

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

AGB = ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, GBK = ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

GPI = ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, GPB = พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



Note: ** $p < 0.01$

ภาพที่ 2 ภาพแสดงการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

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

สำหรับผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอผ่านตราสินค้า การเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Smith & Paladino, 2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารอินทรีย์ เป็นการตรวจสอบเพื่อหาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มีการติดฉลากเพื่อบ่งบอกความเป็นอินทรีย์ของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มแนวโน้มด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านำเสนอ มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เมื่อเกิดความประทับใจ รู้สึกสบายใจในการเลือกใช้ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามมาด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jaiswal & Kant, 2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญและเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

สำหรับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เรียกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามมาด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaudhary, 2018) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความตั้งใจในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อเมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการวิจัยนั้น พบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น มีมากมายหลายปัจจัยแต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการก่อให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น คือ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดมาจากทัศนคติที่ติดตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกสร้างมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ผ่านการนำเสนอของตราสินค้า จากข้อสรุปที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ถูกใช้ในการอธิบายตัวแปรสำหรับงานวิจัยข้างต้นนี้ (Yadav & Pathak, 2017)

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยและการประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหาร

จากการวิจัย ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการต่างๆ ในการทำธุรกิจ อาทิเช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การวางแผนการผลิต การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่ายังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้นอกเหนือจากทัศนคติต่อตราสินค้าแล้ว การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และอิทธิพลจากบุคคลต้นแบบในด้านต่างๆ มีโอกาสที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกเหนือจากการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการขยายกลุ่มตลาดเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธารา บัวคำศรี. (2560). ย้อนรอยสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยปี 2560. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/blog1/2560/blog/60952/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สันทนา อมรไทย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ(179), 26-36.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*: Simon and Schuster.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 8-34.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*: Routledge.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250

- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on Green Purchase Behavior of Iranian Consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59. doi:10.1108/20425961211221615
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). *Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall*.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. doi:10.1108/mip-10-2012-0105
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. doi:10.1108/07363769910289550
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. doi:10.1108/bfj-06-2016-0295
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.

- Oliver, J. D., & Lee, S.-H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). doi:10.14414/jebav.v20i2.1126
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019