



อิทธิพลการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค ที่คำนึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Influence of the Perceptions and Attitudes towards the Consumption Behavior of Consumer Products Based on Environmental Concerns of Consumers in Thailand.

มานพ วรจิตจํานงค์*

อมรา รัตตากร

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ณัฏฐ์ กุลิสร์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*e-mail: mixer2496@gmail.com

Manop Vorjijumnong

Amara Rattakorn

Program Management, Chandrakasem Rajabhat University

Nak Gulid

Department of Business Administration, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนของประเทศไทยในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-74 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งออกเป็น 4 ภาค รวมทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคละ 400 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าและการรับรู้การตลาดสีเขียว (2) ด้านทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทั้งสองปัจจัย คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ (4) การรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ ทัศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้และทัศนคติด้านสินค้าอุปโภค



และบริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยร้อยละ 16.4 และ 9.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าอิทธิพลการรับรู้และทัศนคติด้านความรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถพิจารณาเป็นพื้นฐานของการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่ทั้ง 4 ภาค รวมทั้งกรุงเทพและปริมณฑล ทางด้านความรู้และทัศนคติในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this study were to (1) study and compare customers' perceptions of environmental consumer products classified by demographic factors : gender, age, educational attainment, marital status, employment status and income, (2) examine and compare customers' attitudes towards environmental consumer products classified by demographic factors, (3) explore and compare customers' decision-making behaviors of purchasing environmental consumer products classified by demographic factors, and (4) investigate the influence of the environmental perceptions and attitudes towards consuming environmental consumer product behaviors of Thai customers. The population used in this research is that people in the south of Thailand, Northeast, North, and Central Bangkok and its vicinity. Aged 15-74 years were used in this study then calculated using the Yamane's formula by means of random sampling, multi-stage divided into four sectors, including the Bangkok Metropolitan Region. The total sample of 400 people, including 2,000 in the research tools used in the statistical analysis were percentage, average, standard deviation. The statistics used to test hypotheses, including t-test, ANOVA analysis, and Multiple regression analysis.

The research results were as follows: (1) Regarding to three perception factors: the perceptions on consumer product criteria and environmental consumer product criteria as well as green marketing, Thai customers' perceptions were found at a high level. (2) Thai customers' attitudes towards environmental consumer products were overall found at a high level. (3) Thai customers' decision-making behaviors of using and purchasing environmental consumer products were also found at a high level and (4) Environmental perceptions and attitudes have influences on customers' decision-making behaviors of purchasing and using environmental consumer products at 16.4 and 9.4 per cent respectively. It was also found that differences in gender, age, educational attainment, employment status, and income led to differences in environmental perceptions and attitudes and decision-making of environmental consumption behaviors.

It can be concluded that perceptions and attitudes of customers in all parts of Thailand have influences on perceptions of using and purchasing behaviors of environmental consumer products. The recommendation from this study is that its results can be used as the information to specify the policy and marketing strategies integrated with environmental perspectives in business.

Keywords: Perceptions, Attitudes, Consumer Behavior, Environment

บทนำ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มีการอพยพย้ายถิ่นของประชากรเพื่อนบ้านเข้ามาหางานทำที่ประเทศไทยมากขึ้น เมื่อมีประชากรในประเทศไทยมากขึ้นก็มีผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ ตามมา นั่นก็คือ ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาภาวะขาดแคลนอาหาร ปัญหาการระบาดของเชื้อโรค เป็นต้น นอกจากนั้น การพัฒนาประเทศโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและด้านอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากความรุนแรงของภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นจะมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภัยที่เกิดจาก

การกระทำของมนุษย์ทั้งที่เกิดโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น ภัยจากสารเคมีและวัตถุอันตราย ภัยจากการคมนาคมและขนส่ง อัคคีภัย ภัยจากมลภาวะที่โรงงานได้ปล่อยออกมา เป็นต้น หากเราดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องทุกอย่างย่อมอยู่ได้อย่างสมดุล โดยวิธีการที่ดีที่สุดและทุกคนทำได้ ก็คือ “คิดทุกอย่างก่อนใช้ และใช้ทุกอย่าง อย่างประหยัด” โดยเลขาธิการสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แนะนำวิธีมีส่วนร่วมกับวันสิ่งแวดล้อมโลกว่า ไม่ต้องมองไปไกลแต่ให้เริ่มจากสิ่งใกล้ตัว เช่น บ้าน โรงเรียน และที่ทำงาน เป็นต้น (Nokdee, 2015) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขและป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ การสร้างความตระหนักให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับ



ปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสื่อสารในด้านสิ่งแวดล้อม และการประเมินค่าทางสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคทราบ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากร คือ ภาคการผลิตหรือผู้จำหน่าย ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ที่จะต้องตอบสนองต่อรูปแบบการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคด้วย (ที่มา: www.asiaclimathazard.index)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกประเทศให้ความสนใจที่จะร่วมมือกันรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม บางประเทศได้ออกเป็นกฎหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันและควบคุมเยี่ยงอารยธรรมชาติ โดยจะเห็นว่ากลไกของกฎหมายไม่ประสบผลเท่าที่ควร และในปัจจุบันกฎหมายสิ่งแวดล้อมก็ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือในการโฆษณา ในการปฏิรูปกฎหมายสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ เพื่อพัฒนามาตรการด้านสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมที่ใช้มาตรการบังคับและควบคุม ซึ่งผู้คนมักไม่พึงพอใจนัก ผลส่วนหนึ่งที่ได้จากการปฏิรูปดังกล่าว เป็นต้นว่า การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม การวางมาตรฐานบางอย่าง เช่น ISO14001 (Richardson & Wood, 2006)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มุ่งประเด็นที่อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติความรู้สึกด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยผลงานวิจัยสามารถจัดแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และไปใช้ประโยชน์ในการปรับกระบวนการทัศนคติการตลาดสีเขียวและภาคการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกพัฒนาประชาชนและสังคมให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ข้อกำหนดสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตลาดสีเขียว โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนของประเทศไทย ในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-74 ปี จำนวน 49,223,705 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ภาค รวมทั้งกรุงเทพและปริมณฑล ภาคละ 400 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนข้อคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 3) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ได้ผู้วิจัยร่างข้อคำถาม แก้ไขปรับปรุง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง IOC (Vanichbuncha, 2011)

จากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ด้วยวิธี Alpha Coefficient (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ Alpha .965 ซึ่งได้ค่า Alpha

อยู่ในระดับ .70-1.00 จะถือว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง (Kanjanaewasi, 1997)

วิธีการจัดเก็บข้อมูล กำหนดแผนและเวลาชัดเจน มีทีมงานภาคสนาม (Fieldwork) เพื่อการดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้คำแนะนำและจัดเก็บ เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้จำนวนประชากรครบตามเป้าหมายจึงกำหนดสถานที่แหล่งเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนสถานที่ราชการหรือหน่วยงานเอกชนนั้นมีการติดต่อไว้ก่อนล่วงหน้าโดยหนังสือจากมหาวิทยาลัย

วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาร้อยละ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความความเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ร้อยละ 44.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 45-59 ปี ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.9 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ร้อยละ 22.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.9 รองลงมา มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) 2) การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) และ 3) การรับรู้การตลาดสีเขียวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$)

ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ พบว่า มีการรับรู้ที่ไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 เรื่อง คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.359$) การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.195$) และ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.249$) 2) จำแนกตามอายุ พบว่า มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.000$) และการรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) 3) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 เรื่อง คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.003$) การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.000$) และ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.006$) 4) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.005$) และการรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) 5) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีการรับรู้ที่แตกต่างกันเพียงเรื่องเดียว คือ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) และ 6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.004$) และการรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.008$)

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$)

ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) ทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ พบว่า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.738$) 2) จำแนกตามอายุ พบว่า มีทัศนคติความรู้สึกที่แตกต่างกันในด้านความรู้สึกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.001$) 3) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.221$) 4) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.854$) 5) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีทัศนคติไม่



แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.121$) และ 6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.157$)

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$)

ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน โดยหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าชาย ส่วนพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.390$) 2) จำแนกตามอายุ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 3) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.163$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.173$) ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 4) จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 5) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางด้านการตัดสินใจซื้อ

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.331$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาอิทธิพลการรับรู้และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ($r=.309$, $R^2=.095$, Adjusted R Square $R^2=.094$) กล่าวคือ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การตลาดสีเขียวและทัศนคติด้านความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 9.4

อิทธิพลการรับรู้และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ($r=.407$, $R^2=.166$, Adjusted R Square $R^2=.164$) กล่าวคือ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติด้านความรู้สึกกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภค

บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การตลาดสีเขียวและทัศนคติด้านความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 16.4

การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย (ค่าสัมประสิทธิ์=.169** การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว +.304** ทัศนคติ 'r=.407, R²=.166, Adjusted R Square R²=.164) และพบว่า การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย (ค่าสัมประสิทธิ์=.197** การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว+.150** ทัศนคติ 'r=.309, R²=.095, Adjusted R Square R²=.094)

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Joonas (2004) ที่กล่าวไว้ว่า

ความเชื่อและทัศนคติในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล บรรทัดฐานจากการสั่งสอน แนวคิดการยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การรับรู้ด้านประสิทธิผล ความรอบรู้ด้านการตลาด และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการอนุรักษ์ ความตั้งใจสนับสนุนและเกี่ยวข้องกันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Ali, Khan & Ahmed (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง จำนวน 400 คน ในประเทศปากีสถาน พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคสีเขียว (Green Purchase Attitude: GPA) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Purchase Intention: GPI) และ GPI ก็ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว (Green Purchase Behavior: GPB) โดยปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและราคา (Perceived Product Price and Quality: PPP&Q) เป็นตัวส่งผ่านระหว่าง GPI และ GPB

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongthongchai (2012) “ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันมีผลการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า ทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naivinit (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง



จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า (1) เพศ อายุ การศึกษารายได้ ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ครู สมาชิกในครอบครัวนิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ป้ายประกาศ คำขวัญ และนิทรรศการแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากกานัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัดอำเภอ พระสงฆ์ และหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร กานัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ตำรวจ ทหาร พระสงฆ์ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยว (4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (5) ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (6) ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว และ (7) ทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tommeurd (2007) ศึกษาความตระหนักและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantaputra (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติในระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hlawbooncharoen, Rungsisuttiwong & Tap-iam (2006) รายงานว่าผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าในทัศนคติของผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อการใช้ต่างกัน กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคต้องแตกต่างกัน

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า การการรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการเปรียบเทียบ ก็พบว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ สถานภาพ รายได้ หรือระดับการศึกษานั้นมีผลต่อการรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้เป็นการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างพื้นฐานการบริโภคที่มีจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความพอดีในการบริโภคให้เกิดความสมดุลทางธรรมชาติ รวมทั้งต้องส่งเสริมความรู้ และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เกิดมีจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อม

2. การส่งเสริมแนวคิดและกระบวนการตลาดสีเขียว โดยให้ความสำคัญในกลไกส่งเสริมการตลาดสีเขียวให้เกิดความแพร่หลาย ตลอดจนสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายรวมถึงความยุติธรรมเรื่องของคุณภาพ และราคาด้วย

3. การส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของความ



รับผิดชอบต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมและสังคม ที่จะสามารถ
เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งและเพิ่ม
สมรรถนะการแข่งขันให้กับประเทศ รวมทั้งยังช่วยลด
อันตรายและความเสี่ยงของพนักงาน ชุมชน ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

1. นักการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
สามารถสร้างสรรค์ ส่งเสริม รมรณค ให้ผู้บริโภคเกิดการ
รับรู้ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สีเขียว สินค้าหลากหลาย รวมทั้ง
ตลาดสีเขียวได้ดีที่สุด เพื่อที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการ
รับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่รักษา
สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

2. จากผลการวิจัยนี้ เป็นส่วนช่วยให้การกำหนด
นโยบายและแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษากลุ่ม
ตัวอย่าง ในแต่ละภาคเพื่อให้ครอบคลุม และควรศึกษาด้วย
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่
แตกต่างจากเดิม เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับผิดชอบในการ
กำหนดทิศทางการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมหรือ
นักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. ศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการบริโภค
สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงสิ่งแวดล้อม เพื่อหน่วยงาน
ภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อมหน่วยงานและองค์กร
เอกชนนำผลการวิจัยไปศึกษาปรับปรุงพัฒนา ด้านแนวทาง
นโยบายและพัฒนาเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่
ยั่งยืน

References.

Ali, A., Khan, A. A., & Ahmed, I. (2011).

Determinants of Pakistani consumers'
green purchase behavior: some insights
from a developing country. *International
Journal of Business and Social Science*,
2(3), 216-225.

Hlawbooncharoen, P., Rungsrisuttiwong, S., &
Tap-iam, J. (2006). *The Effects of the
Marketing Strategy for the Environment
Affected the Behavior of the Consumer
Goods Sector and Consumer Attitudes of
the Entrepreneur* (Research Report).
Thammasat Business School, Thammasat
University. [in Thai]

Joonas, A. K. (2004). *Empirical Investigation of a
Model of Environmentally Concerned,
Consumer Behavior and its Determinant:
The Moderating Role of Market
Marvenship and Product Involvement*.
Ruston, LA: Louisiana Tech University.

Kanjanawasi, S. (1997). *The Semi-experimental
Research in the Behavioral Sciences:
Design and Data Analysis*. Bangkok:
Chulalongkorn University. [in Thai]

Kantaputra, S. (2011). *The Factors Related to
Consumers' Decision on Eco-Products
Purchase in Nakhon Ratchasima Province*.
M.B.A. Independent Study, Rajamangala
University of Technology Thanyaburi
Pathum Thani. [in Thai]

Nokdee, C. (2015). *To know the "Environment" to
Balance the Life*. (Article Refers to the
Secretary of the Development Association.
Environmental Quality)
www.thaihealth.or.th

Naivinit, S. (2011). *Correlation among Media
Exposure on Environmental Conservation,
Knowledge, Attitude and Participation in
Environmental Conservation Concerning
Raft Touring Business of People in
Municipal Area of Kanchanaburi Province,
Karnchanaburi*. M.A. Thesis (Development
Communication), Chulalongkorn University.
[in Thai]

Richardson, B. J., & Wood, S. (eds). (2006).
Environmental Law for Sustainability.
Hart Publishing, Oxford.

Tommeurd, N. (2007). *The Awareness and
Attitudes of People of Working Age
towards Advertising Affected on Their
Advertising on Purchase Decision*.
M.A. Thesis (Advertising), Chulalongkorn
University. [in Thai]



Vanichbuncha, K. (2001). *Using SPSS for Windows to Analyze Data*. Bangkok: Faculty of Communication Arts. [in Thai]

Wongthongchai, J. (2012). *Attitudes, Beliefs and Behavior: the Measure. Forecasting and Change (3rd)*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]