



อิทธิพลการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

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

ณักช์ กลิสร์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*e-mail: mixer2496@gmail.com

Manop Vorjidjumnong

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) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนของประเทศไทยในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-74 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร บานาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งออกเป็น 4 ภาค รวมทั้งกรุงเทพ และปริมณฑล ภาคละ 400 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงเดาโดยแบบพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าและการรับรู้การตลาดสีเขียว (2) ด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทั้งสองปัจจัย คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ (4) การรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ ทัศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้และทัศนคติด้านสินค้าอุปโภค



และบริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยร้อยละ 16.4 และ 9.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าอิทธิพลการรับรู้และทัศนคติด้านความรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นพื้นฐานของการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่ทั้ง 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 ได้มีการการอพยพย้ายถิ่นของประเทศไทยเพื่อนบ้านเข้ามาทางงานทำที่ประเทศไทยมากขึ้น เมื่อมีประชากรในประเทศไทยมากขึ้นก็มีผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมานั่นก็ คือ ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาภาวะขาดแคลนอาหาร ปัญหาการระบาดของเชื้อโรค เป็นต้น นอกจากนั้น การพัฒนาประเทศไทยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและด้านอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากความรุนแรงของภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นจะมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภัยที่เกิดจาก

การกระทำของมนุษย์ทั้งที่เกิดโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ เช่น กัยจากสารเคมีและวัตถุอันตราย กัยจากการคมนาคมและขนส่ง อัคคีภัย กัยจากมลภาวะที่โรงงานได้ปล่อยออกมานั้นเป็นต้น หากเราดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องทุกอย่างย่อมอยู่ได้อย่างสมดุล โดยวิธีการที่ดีที่สุดและทุกคนทำได้ ก็คือ “คิดทุกอย่างก่อนใช้ และใช้ทุกอย่าง อย่างประหยัด” โดยเฉพาะการสมัครพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แนะนำวิธีมีส่วนร่วมกับวันสิ่งแวดล้อมโลกกว่า ไม่ต้องมองไปไกลแต่ให้เริ่มจากสิ่งใกล้ตัว เช่น บ้าน โรงเรียน และที่ทำงานเป็นต้น (Nokdee, 2015) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขและป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ การสร้างความตระหนักรู้ประชาชนทันมาสู่ใจกับ



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

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกประเทศให้ความสนใจที่จะร่วมมือกันรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม บางประเทศได้ออกเป็นกฎหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันและควบคุมเยี่ยวยาระยะชาติ โดยจะเห็นว่ากลไกของกฎหมายไม่ประสบผลเท่าที่ควร และในปัจจุบันกฎหมายสิ่งแวดล้อมมีก្នกนอง ว่าเป็นเพียงเครื่องมือในการโฆษณา ในการปฏิรูปกฎหมายสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ เพื่อพัฒนามาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมที่ใช้มาตรการบังคับและควบคุม ซึ่งผู้คนมักไม่พึงพอใจนัก ผลส่วนหนึ่งที่ได้จากการปฏิรูปดังกล่าว เป็นด้านว่า การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม การวางแผนฐานบางอย่าง เช่น ISO14001 (Richardson & Wood, 2006)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มุ่งประเด็นที่อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติความรู้สึกด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยผลงานวิจัยสามารถจัดแบ่งกลุ่มพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกระบวนการทัศนคติ ลดความสีเขียวและภาคการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกพัฒนาประชาชนและสังคมให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ข้อกำหนดสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตลาดสีเขียว โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนของประเทศไทยในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-74 ปี จำนวน 49,223,705 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร ประมาณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบห拉ຍขั้นตอน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ภาค รวมทั้งกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง 400 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนข้อคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพัฒนาระบบบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 3) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาระบบบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ผู้วิจัยร่างข้อคำถาม แก้ไขปรับปรุง จำนวนจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 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 (Kanjanawasi, 1997)

วิธีการจัดเก็บข้อมูล กำหนดแผนเวลาชัดเจน มีทีมงานภาคสนาม (Fieldwork) เพื่อการดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้คำแนะนำทำแล้วจัดเก็บ เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้จำนวนประชากรครบตามเป้าหมายจึงกำหนดสถานที่แหล่งเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนสถานที่ราชการหรือหน่วยงานเอกชนนั้นมีการติดต่อไว้ก่อนล่วงหน้าโดยหนังสือน้ำจากมหาวิทยาลัย

วิเคราะห์รวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาร้อยละ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบร้อยละ ง่าย และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคุณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ร้อยละ 44.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 45-59 ปี ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.9 รองลงมา rate ดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย 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

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

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

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

ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม เพศ พบร้า มีการรับรู้ที่ไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 เรื่อง คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.359$) การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.195$) และ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.249$) 2) จำแนกตามอายุ พบร้า มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.000$) และการรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) 3) จำแนกตามสถานภาพ พบร้า การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 เรื่อง คือ การรับรู้ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.003$) การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.000$) และ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.006$) 4) จำแนกตามการศึกษา พบร้า มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน 2 เรื่อง คือ การรับรู้สินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.005$) และการรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) 5) จำแนกตามอาชีพ พบร้า มีการรับรู้ที่แตกต่างกันเพียงเรื่องเดียว คือ การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว ($P\text{-Value}=.000$) และ 6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบร้า 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 จำแนกตาม เพศ พบร้า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.738$) 2) จำแนกตามอายุ พบร้า มีทัศนคติความรู้สึกที่แตกต่างกันในด้านความรู้สึกต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.001$) 3) จำแนกตามสถานภาพ พบร้า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.221$) 4) จำแนกตามการศึกษา พบร้า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.854$) 5) จำแนกตามอาชีพ พบร้า มีทัศนคติไม่



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

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีดังนี้

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

ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าชาย ส่วนพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.390$) 2) จำแนกตามอายุ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 3) จำแนกตามสถานภาพ พบร้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.163$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.173$) ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 4) จำแนกตามการศึกษา พบร้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 5) จำแนกตามอาชีพ พบร้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อ

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) และ ด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.000$) แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($P\text{-Value}=.157$) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีทัศนคติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.001$) ส่วนพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน ($P\text{-Value}=.331$) 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

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



บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การตลาดสีเขียวและทัศนคติด้านความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 16.4

การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติ ความรู้สึกกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน การรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านสินค้าเพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย (ค่าสัมประสิทธิ์=.169**) การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว + .304** ทัศนคติ 'r=.407, R²=.166, Adjusted R Square R²=.164) และพบว่า การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติความรู้สึกกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ด้านข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย (ค่าสัมประสิทธิ์=.197**) การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียว+.150** ทัศนคติ 'r=.309, R²=.095, Adjusted R Square R²=.094)

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านการตลาดสีเขียวและทัศนคติความรู้สึกด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Joonas (2004) ที่กล่าวไว้ว่า

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

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่าง มีการรับรู้แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongthongchai (2012) “ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันมีผลการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

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



จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า (1) เพศ อายุ การศึกษารายได้ ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ครุ สมาร์ทในครอบครัวนิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ป้ายประกาศ คำขวัญ และนิทรรศการ แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมจากกำหนดนัดใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัดอำเภอ พระสงฆ์ และหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับความรู้ใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ตำรวจ ทหาร พระสงฆ์ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอัน เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว (4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (5) ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพ ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว (6) ความรู้ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพ ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว และ (7) ทัศนคติ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพ ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวและยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tommeurd (2007) ศึกษา ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผล ของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พิจารณาจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantaputra (2011) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติในระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hlawbooncharoen, Rungsrisuttiwong & Tap-iam (2006) รายงานว่าผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าในทัศนคติของ ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อ การใช้ต่างกัน กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับ สินค้าอุปโภคบริโภคต้องแตกต่างกัน

สรุป

จากการผลการศึกษาพบว่า การการรับรู้ข้อกำหนดของ สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความรู้สึก ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งผลการเปรียบเทียบ ก็พบว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ข้อกำหนดของสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ ด้านความรู้สึกต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ สถานภาพ รายได้ หรือระดับ การศึกษานั้นมีผลต่อการการรับรู้ข้อกำหนดของสินค้า อุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกໄไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้เป็นการ บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างพื้นฐานการ บริโภคที่มีจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความพอดี ในการบริโภคให้เกิดความสมดุลทางธรรมชาติ รวมทั้งต้อง สร้างเสริมความรู้ และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้เกิดมีจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อม

2. การส่งเสริมแนวคิดและกระบวนการตลาด สีเขียว โดยให้ความสำคัญในกลไกส่งเสริมการตลาดสีเขียว ให้เกิดความแพร่หลาย ตลอดจนสร้างโอกาสให้ผู้บริโภค เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายรวมถึงความยุติธรรมเรื่องของ คุณภาพ และราคาย่อมเยา

3. การส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของความ



รับผิดชอบต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมและสังคม ที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งและเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันให้กับประเทศไทย รวมทั้งยังช่วยลดอันตรายและความเสี่ยงของพนักงาน ชุมชน ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

1. นักการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์ สร้างสรรค์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สีเขียว สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่รักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

2. จากรезультатการวิจัยนี้ เป็นส่วนช่วยให้การกำหนดนโยบายและแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ใน การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละภาคเพื่อให้แอบคลึงมา และควรศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับผิดชอบในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมหรือนักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. ศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงสิ่งแวดล้อม เพื่อหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อมหน่วยงานและองค์กรเอกชนนำผลการวิจัยไปศึกษาปรับปรุงพัฒนา ด้านแนวทางนโยบายและพัฒนาเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน

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, Kanchanaburi*. 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]