



Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences

Volume 17, Issue 1, January - June 2025, Pages 1 – 17 ISSN 3027-6039 (Online)



Research Article

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคสีเขียว Purchasing decision process and factors affecting green product purchase decision of green consumers

ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์*, สุพาดา สิริกุดตา

Paiboon Archarungroj, Supada Sirikutta*

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.

**Corresponding author, e-mail: paiboona@g.swu.ac.th*

Received: 16 October 2023; Revised: 27 May 2024; Accepted: 5 June 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยจำแนกตามประเภทพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว และศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน และผู้บริโภคสีเขียวแท้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ประสพการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว และอิทธิพลทางสังคม ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน และผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และกระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์เกินความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

คำสำคัญ: แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย; ผลิตภัณฑ์สีเขียว; ผลิตภัณฑ์อินทรีย์; บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก; ผู้บริโภคสีเขียว

Abstract

The purpose of this research was to study the pre-purchasing decision process and factors influencing green consumers' decision to purchase green products, comparing green product purchasing decisions classified by green product purchasing/consumption behavior type and by green consumer groups, and study behavior after purchasing/consuming green products that affects purchasing behavioral trends. Data were collected with a sample group of 400 consumers who had purchased and/or consumed green products aged 20 years and over, using a questionnaire as a tool. The research found that most of the samples were latent green consumers, followed by potential green consumers and real green consumers. The hypothesis testing results revealed that the pre-purchasing processes including information search and the evaluation of alternatives affect the decision to purchase green products. Factors affecting the decision to purchase green products including experiences with green products, attitude towards green products, green product features and social influence, and active green consumers have more decision to buy green products than latent green consumers. In addition, post-purchasing/post-consuming green product behaviors including satisfaction and receiving benefits beyond expectations from green products statistically affects purchasing behavioral trends. Statistically significant This research can be used by business operators in planning digital marketing communication strategies to communicate to consumers.

Keywords: Purchasing Behavior Trend; Green Product; Organic Product; Eco-Friendly Packaging; Green Consumer

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวว่า “ปัจจุบันสภาพทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นจุดอ่อนสำคัญต่อการรักษาฐานการผลิตและการให้บริการรวมทั้งการดำรงชีวิตของคนไทย” ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของประชากรจำนวนมาก และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนเมืองใหญ่ ปัญหาสารพิษตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง การแก้ปัญหาดังกล่าวเรื่องหนึ่งที่สำคัญคือการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการใช้ส่วนผสมของสารพิษน้อย ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและใช้วัตถุดิบที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับโลก โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องได้รับการสนับสนุนการซื้อจากผู้บริโภค จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Shrum et al., 1995) [1] โดยผู้บริโภคจะสนใจธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นในเรื่องสิ่งแวดล้อม ธุรกิจนั้นจะได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) เป็นผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ในการดำเนินชีวิตจะมีค่านิยมในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นก่อนการซื้อสินค้า

จะมีการประเมินวัตถุดิบและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ จะมีการสนับสนุนผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental benefits) ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายถึงชีวิต รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล และ Gadenne et al. (2011) [2] กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสนใจที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีหลากหลายประเภท ในงานวิจัยนี้ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ได้แก่ สินค้า (1) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พืช ผัก ผลไม้ นม (2) บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (3) ถูผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับถูพลาสติก และ (4) กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้ง 4 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของทุกคน โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผู้ที่มีค่านิยมให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้ที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และมีความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สูงด้วย (2) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นผู้ที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และ (3) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้ที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (Oliver, 2007) [3] อ้างถึงใน ทิพากร หงส์สูง (2566) [4] ในงานวิจัยนี้คำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้บริโภคสีเขียว

กระบวนการการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด จากแหล่งใดที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และประเมินผลทางเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด และขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลระหว่างและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ตนได้รับกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ/บริโภค และการแนะนำบอกต่อ (Wirtz and Lovelock, 2016) [5]

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้ของผู้บริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) เพื่อที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายน้อยกว่าหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางเลือกในการซื้อขึ้นอยู่กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Escalas and Bettman, 2005) [6] เช่น การลดการใช้พลังงาน และลดของเสีย จะส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยที่ดี ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการกับผู้บริโภคที่ใส่ใจระบบนิเวศน์ (ecologically conscious consumer) รวมทั้งประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว (Green Product experience) ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากพฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ประสาทสัมผัส และการตอบสนองของลูกค้าจากสิ่งรบกวนทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจนำไปใช้เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการมุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้รับมีผลกระทบมาจากสิ่งรบกวนทางประสาทสัมผัสและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องมีการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendliness of Companies) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต ส่วนผสมของวัตถุดิบและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม

สะท้อนให้เห็นจิตสำนึกของผู้บริหารจึงมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวของธุรกิจนั้น ๆ อยู่ในใจของผู้บริโภค (Ambec and Lanoie, 2008) [7] ลูกค้านี้ต้องการองค์กรที่ใส่ใจในกิจกรรมสีเขียว ธุรกิจที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Nyborg et al., 2006) [8] และเป็นการเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะมีราคาสูงจึงเป็นการกระตุ้นผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพได้มาตรฐานนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคสีเขียว มีขั้นตอนอย่างไร ตัวแปรใดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประชาชนชาวไทยให้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของธุรกิจที่มีกระบวนการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตจนเป็นสินค้ารวมทั้งระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนด้วย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคได้ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ข้อ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วย ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยจำแนกตามประเภทพฤติกรรมซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว และตามประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ สีเขียวอ่อน และสีเขียวแฝง
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะสามารถตอบและตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973) [9] โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) [10] ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณร้อยละ 4 ของขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่าง 400 คน การวางแผนการออกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม จำนวน 200 คน และจากออนไลน์ จำนวน 200 คน ดังนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างจากภาคสนาม (1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยเจาะจงไปที่จังหวัดที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจของแต่ละภาค ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี (นฤมล บุญแต่ง, 2565) [11] รวมทั้งเจาะจงสอบถามกับผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ครอบคลุม **(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling)** โดยแบ่งสัดส่วนตามภาคตามชั้นที่ 1 ภาคละ 33-34 คน จนครบจำนวน 200 คน **(3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling)** โดยเจาะจงไปที่แหล่งชุมชนในแต่ละภาคตามชั้นที่ 1 และ 2 เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นต้น และ **(4) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)** เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคตามสถานที่ในชั้นที่ 3 โดยมีคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 200 คน

1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มเฟซบุ๊กที่เป็นชุมชนออนไลน์ที่มีความใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่ม Greenery Challenge มีสมาชิก 54,657 คน <https://www.facebook.com/groups/GreeneryChallenge/> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 [12] กลุ่ม ตลาดนัดสินค้าจากธรรมชาติและออร์แกนิก มีสมาชิก 8,800 คน <https://www.facebook.com/groups/546032232417883/> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 [13] กลุ่ม Eco Marketplace ตลาดรักษ์โลก By Environment มีสมาชิก 6,052 คน <https://www.facebook.com/groups/642864463190472/> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 [14] และกลุ่ม Eco green มีสมาชิก 5,601 คน <https://www.facebook.com/groups/396358310421929/> สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565 [15] และ **(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Form และ ส่ง Link URL ตามขั้นตอนที่ 1 โดยมีคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 200 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประเภทกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว** ประกอบด้วย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว การค้นหาข้อมูล การประเมินผล และ **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว** ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ การเคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทใด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง นอกจากนี้มีคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแน่นอน และการจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน พักอาศัยอยู่ภาคใด และประเภทกลุ่มผู้บริโภค สีเขียว เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้อง และนำแบบสอบถามเสนอต่อ คณะกรรมการจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้รับการรับรองจริยธรรมเลขที่ SWUEC-001/2566E นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.761-0.946 มีค่าความเชื่อมั่นมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2006) [16] จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคลและพฤติกรรมเคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่วนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบาย คุณลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระตัวแปรใดที่มีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปร อิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด ในสมมติฐานที่ 1 2 และ 5 ในการวิเคราะห์จะมีการ ทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Condition index ไม่เกิน 30 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Black, 2006) [17]

การทดสอบความแตกต่าง ใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ในกรณีประชากร 2 กลุ่ม ในสมมติฐานที่ 3 ส่วนการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณี ประชากรมากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 4

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และพักอาศัยอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแฝงมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวอ่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแท้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด ได้แก่ ประเภท ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ได้แก่ ถุงผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับถุงพลาสติก จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา/ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.14	.53	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.70	.66	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.63	.67	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวม	3.82	.51	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.38	.67	มาก
การซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง	3.93	.81	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวม	4.16	.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว รองลงมา ได้แก่ การซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงตัดสินใจซื้อ	4.12	.68	มาก
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงาน	4.08	.80	มาก
การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องเหมาะสมและคุ้มค่า	4.04	.81	มาก
การเต็มใจจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.65	.92	มาก
การเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยยอมจ่ายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.64	.88	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวม	4.19	.91	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงาน การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องเหมาะสมและคุ้มค่า การเต็มใจจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยยอมจ่ายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ในอนาคตจะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแน่นอน	4.26	.73	มาก
การจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในอนาคต	4.24	.63	มาก
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในภาพรวม	4.25	.70	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแน่นอน รองลงมา ได้แก่ การจะบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในอนาคต

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.16	.85	มาก
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.15	.66	มาก
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ	4.01	.61	มาก
อิทธิพลทางสังคม	3.93	.69	มาก
การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.74	.67	มาก
ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.58	.73	มาก
ปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวม	3.93	.53	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา/ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_1) การค้นหาข้อมูล (X_2) และการประเมินผลทางเลือก (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Y)

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.458	.137		10.602**	.000		
การประเมินผลทางเลือก (X_3)	.423	.047	.464	9.087**	.000	.523	1.912
การค้นหาข้อมูล (X_2)	.247	.047	.267	5.218**	.000	.523	1.912
F = 167.624 (sig = .000) R = 0.677 Adjusted R ² = 0.455 Durbin-Watson = 1.842							
R ² = 0.452 SE = 0.4561 Eigenvalue = 0.009 Condition Index = 17.235							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มี 3 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก ($\beta = .464$) และการค้นหาข้อมูล ($\beta = .267$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ร้อยละ 45.50 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 54.50 ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีเขียว โมเดลนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เท่ากับ 0.4561 ส่วนตัวแปรการรับรู้ปัญหา/ความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_1) ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_2) การขับเคลื่อนความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (X_3) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_4) อิทธิพลทางสังคม (X_5) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคสีเขียว (Y)

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.269	.173		7.326**	.000		
ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (X ₂)	.258	.041	.307	6.227**	.000	.629	1.589
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (X ₁)	.150	.033	.208	4.529**	.000	.726	1.378
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว (X ₆)	.160	.046	.172	3.462**	.000	.617	1.620
อิทธิพลทางสังคม (X ₅)	.109	.046	.122	2.357*	.019	.570	1.755
F = 64.716 (sig = .000)	R = 0.629		Adjusted R ² = 0.390		Durbin-Watson = 1.909		
R ² = 0.396	SE = 0.48273		Eigenvalue = 0.009		Condition Index = 17.235		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัย 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = .307$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = .208$) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = .172$) และอิทธิพลทางสังคม ($\beta = .122$) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้ร้อยละ 39.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 61.00 ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โมเดลนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เท่ากับ 0.4827 ส่วน 2 ตัวแปร ได้แก่ การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียว	พฤติกรรมการซื้อ/บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	เคย	3.96	0.625	3.593	.059	3.046**	398	.002
	ไม่เคย	3.74	0.563					
2. บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	เคย	3.99	0.623	1.537	.216	2.555*	398	.011
	ไม่เคย	3.83	0.603					
3. ถุงผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เคย	3.95	0.624	0.573	.449	1.637	398	.095
	ไม่เคย	3.84	0.599					
4. กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	เคย	4.01	0.671	1.650	.200	2.498*	398	.013
	ไม่เคย	3.85	0.579					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ/บริโภค ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคถุงผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ One-Way Anova การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว

ประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว	3.371*	.035		5.438**	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประเภทกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ประเภทกลุ่มผู้บริโภค	$\bar{X}$	สีเขียวแท้	สีเขียวอ่อน	สีเขียวแฝง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	4.09	-	0.16 (.070)	0.26* (.002)
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	3.93	-	-	0.10 (.160)
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	383	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 และ 10 พบว่า ประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วยความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_1) และการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง (X_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต (Y)

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.048	.165		6.350**	.000		
ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว (X_1)	.512	.047	.495	10.917**	.000	.613	1.630
การซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับ ประโยชน์เกินความคาดหวัง (X_2)	.245	.039	.282	6.217**	.000	.613	1.630
F = 325.505 (sig = .000)							
R ² = 0.499							
R ² = 0.499							
SE = 0.4987							
Adjusted R ² = 0.496							
Eigenvalue = 0.010							
Durbin-Watson = 1.967							
Condition Index = 17.617							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว มี 2 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = .495$) และการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง ($\beta = .282$) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อได้ร้อยละ 49.60 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ

อีกร้อยละ 50.40 ที่สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย โมเดลนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่ากับ 0.4987 โดยตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคสีเขียว มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝงมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน และผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด ได้แก่ ประเภท ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ รองลงมา ได้แก่ ถูผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และชื่อน้อยที่สุด ได้แก่ กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตระหนักถึง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใส่ใจในเรื่องสุขภาพ จึงมีการค้นหาข้อมูล และประเมินผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเห็นถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ นอกจากนี้ภาคส่วนของธุรกิจโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ร้านโครงการหลวง ดอยตุง เลมอนฟาร์ม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และมีการปฏิบัติจริงในการไม่ใช้ถุงพลาสติก ทำให้ประชาชนมีการรับรู้การจับจ่าย ใช้สอยต้องนำถุงผ้าไปใช้เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อนและประหยัดเงิน ในการซื้อถุง

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว จะมีการค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ต้องการหาซื้อจากแหล่งใดที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ มีความปลอดภัยและความเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม และประเมินผลทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทใด จากแหล่งใด ราคาเท่าใด โดยยอมจ่าย ในราคาแพงแต่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และได้รับประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Chari (2022) [18] พบว่า ความรู้ที่ได้รับเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคทำให้สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อก้าวไปสู่ เส้นทางการบริโภคที่ยั่งยืน ส่งผลให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่นเดียวกับผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อโลก ในทางกลับกันความกังวลต่อเรื่องนี้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจ วิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีที่แสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย แก้วทนต์ (2563) [19] พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ปัจจัยต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์สีเขียว และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันประสบการณ์การซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีจะเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความปลอดภัย และเมื่อใช้/ ซื้อแล้วเกิดการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตลอดจนผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก ในการรักษาสภาพแวดล้อมก็จะมีการซื้อ/บริโภคตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) [20] พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bukhari et al. (2017) [21] พบว่า การขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ความน่าเชื่อถือใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในเมือง Gujranwala ประเทศปากีสถาน โดยมีภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวเป็นสื่อกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chari (2022) [18] พบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของแต่ละบุคคลของประเทศอินเดีย

ประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวสีเขียวแท้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้เป็นผู้ที่มีความนิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จึงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์จิตา กรพัชรพรสกุล และพิพัฒน์ นนทนารธรรม (2559) [22] พบว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับจิตสาธารณะและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และจิตสาธารณะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และกระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้ง 4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวดังกล่าวจะมีประสบการณ์ และได้รับรู้ถึงความปลอดภัยเพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้น และประโยชน์ที่ได้รับไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ/บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) [20] พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2022) [23] พบว่า ความแตกต่างในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนโดยการปรับเปลี่ยนตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmailpour and Mohseni (2019) [24] พบว่า ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และการได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคซื้อ/บริโภคแล้วได้รับรู้ถึงคุณค่าจากบริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ซึ่งปลอดภัยย่อมส่งผลต่อสุขภาพที่ได้รับประทานผักที่มีคุณภาพ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนเกษตรกรอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ถุงผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัคกร เต็มอุดมภาค (2565) [25] พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2022) [23] พบว่า ความแตกต่างในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนปรับเปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical attributes) คุณลักษณะการรับรู้ (Perceptual attributes) และคุณลักษณะการสะท้อนกลับ (Reflexive attributes) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในบริบทของปากีสถาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียว ควรวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ Facebook Instagram Tiktok และ line ในการสื่อสารให้รับรู้ทั้งทางด้านคุณภาพ คุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเนื้อหาต่าง ๆ เช่น รูปภาพ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ง่ายและรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลในการเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทใด จากแหล่งใด
2. เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นพืช ผัก ผลไม้ นม และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องรักษาคุณภาพและใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จะทำให้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวโดดเด่น ในด้านความปลอดภัย และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และเมื่อบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ ได้รับประโยชน์เกินความคาดหวัง จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตและการบอกต่อ
3. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวให้กับผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการออกบูธ และมีการเชิญผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวมาพูดคุยเล่าเรื่อง (Story telling) แรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจในการผลิต รวมทั้งสาธิตถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว แบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมทางการตลาดและในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นต้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น
4. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต้องส่งเสริมนโยบายและการส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรให้ความรู้ในรูปแบบของ On the Job Training ในการปลูกพืช ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ/ปลอดภัย ตลอดจนใช้กลยุทธ์การปรับขยาย (Scale Up) เพื่อเพิ่มกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี พ.ศ. 2566 เลขที่สัญญา 087/2566

เอกสารอ้างอิง

- [1] Shrum, L. J., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- [2] Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., and Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.002>
- [3] Oliver, S. (2007). *Musicophilia: Tales of music and the brain*. New York: Alfred A. Knopf.
- [4] ทิพากร หงษ์สูง. (2558). การจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก
https://il158tipakorn1994.blogspot.com/2015/10/blog-post_94.html
- [5] Wirtz, J., and Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

- [6] Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- [7] Ambec, S., and Lanoie, P. (2008). Does it pay to be green? a systematic overview. *Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45-62. <http://www.jstor.org/stable/27747478>
- [8] Nyborg, K., Howarth, R. B., and Brekke, K. A. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351-366. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2006.03.001>
- [9] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- [10] Kerlinger, F. N. (1972). The structure and content of social attitude referents: A preliminary study. *Educational and Psychological Measurement*, 32(3), 613-630. <https://doi.org/10.1177/001316447203200305>
- [11] นฤมล บุญแต่ง. (2565). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศึ่>
- [12] Greenery. (2561). *Greenery Challenge* [Facebook page]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.facebook.com/groups/GreeneryChallenge/>
- [13] Inprai Skincare. (2560). *ตลาดนัดสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิก* [Facebook page]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.facebook.com/groups/546032232417883/>
- [14] Environman. (2563). *Eco Marketplace ตลาดรักโลก By Environman* [Facebook page]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.facebook.com/groups/642684463190472/>
- [15] Chennai City Garden. (2555). *Eco green* [Facebook page]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.facebook.com/groups/396358310421929/>
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [17] Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.
- [18] Chari, S. (2022). Determinants of green purchase intentions-empirical analysis with reference to hyderabad, India. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 407-413. Retrieved from <https://cibgp.com/index.php/1323-6903/article/view/2462>
- [19] อรุณทัย แก้วทวนงค์. (2563). *ปัจจัยด้านการตลาดรักโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่] *ไม่ได้ตีพิมพ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/786.ru>
- [20] สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่] *ไม่ได้ตีพิมพ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf

- [21] Bukhari, A., Aqdas, R., and Bhatti, U. T. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632. <https://www.researchgate.net/publication/320931821>
- [22] กาญจน์ศิตา กรพัชรพรสกุล, และพิพัฒน์ นนทนารณ์. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 123-131. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10044/DL_10286.pdf?t=636514948754202396
- [23] Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., and Khan, F. (2022). Signaling green: Impact of green product attributes on consumers trust and the mediating role of green marketing. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 790272. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2022.790272>
- [24] Esmaeilpour, M., and Mohseni, Z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *Romanian Economic Journal*, 22(73), 19-38. <https://ideas.repec.org/a/rej/journal/v22y2019i73p19-38.html>
- [25] ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.