

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Purchase Intention Of Eco-Products Among Consumers In Pak Kret Area, Nonthaburi Province

ปารมี พัฒนกุล (Paramee Patanadul)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล 2) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะ

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: paramee555@gmail.com

A Students of Master of Art Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

E-mail: paramee555@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: viroj_jade@hotmail.com

Assistant Professor Doctor, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

E-mail: viroj_jade@hotmail.com

ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูล เพื่อหาช่องทางเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนัก ปลุกจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

คำสำคัญ: ความรู้/ทัศนคติ/การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purposes of this research were threefold: 1) to study the relation of personal characteristics and purchase intention of Eco-Products 2) to study the effects of the knowledge among consumers that create a positive impact on intention to purchase Eco-Products, and 3) to study the effects of the attitude of environmental conservation that enforce a positive impact on intention to purchase Eco-Products. The population samples of this study were 400 consumers in Pak Kret area, Nonthaburi Province. Questionnaire was used as a tool to collect data. In data analysis, the qualitative method, the value of percentage, the value of frequency, standard variation, and correlation coefficient were applied.

The results are follows. The majority of 400 consumers in Pak Kret area, Nonthaburi Province with different personal characteristics showed no different purchase intention of Eco-Products.

On the aspect of knowledge about Eco-Products, the study result revealed the positive relation to the purchase intention of Eco-Products. The majority of the sample group had gained knowledge relating Eco-Products at the high level. Overall, the sample group knew that the Eco-Products were produced to create awareness among people to participate in environmental conservation. They knew that Eco-Products produced from recyclable materials which released less harmful chemicals and less toxic waste to the environment when compared to other products in the same range. And there was no use of CFCs substances that contribute to the greenhouse effects at each stage of production process. For the factor of the attitude, the study showed the significant positive relation to the purchase intention of Eco-Products. The attitude towards environmental conservation among the sample group was at the high level. Overall, the sample group highly believed that everyone could do his part to help saving environment by using the reusable tableware instead of Styrofoam lunch boxes. The sample group realized that using cloth reusable bags and baskets for shopping instead of

plastic bags could reduce the amount of trash. Moreover, air conditioners were something to be turn on only when necessary since this could reduce global warming. The highest level of the intention to purchase Eco-Products among the sample group included: 1) The overall sample group had an intention to buy the electrical appliances with the label of the highest energy saving efficiency guarantee called “Energy Label No.5” according to Thai Industrial Standard. 2) They intended to buy products with biodegradable packaging that do not released toxic substances. 3) They also had the purchase intention of environmentally-safe products which made from natural materials.

Keywords : Knowledge, Attitude, Environmental Conservation, Eco-Products

บทนำ

จากการเพิ่มจำนวนประชากรและการขยายตัวของเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับประชากร ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้ทรัพยากรเป็นวัตถุดิบในการผลิต ก่อให้เกิดความเสื่อมสิ้นของทรัพยากร ส่งผลต่อเนื้อให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทั้งจากการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปจนหมด และ การปล่อยมลพิษทิ้งลงสู่ธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน

กระแสการบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟฟ้าจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก แนวโน้มในการใช้จ่ายจะพบว่าแม้หลายประเทศจะมีสัดส่วนการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นหลักแต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเริ่มเห็นการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารลดลงอย่างเห็นได้ชัด และบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสัดส่วนของการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาทิ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่การใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็น สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น แต่เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ก็เริ่มมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ทำให้สินค้าประเภทสินค้าเฉพาะอย่าง รวมถึงบริการในลักษณะของบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในยุคนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมาแรงในภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคจะมีความตื่นตัวในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแนวคิดของตราสินค้าสีเขียว รวมถึงสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ซึ่งแสดงถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต การขนส่งจนมาถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในอาเซียน ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์และตั้งเป้าที่จะเป็นศูนย์กลางผลิตสินค้าสีเขียวของอาเซียน ภายในปี พ.ศ. 2560 นอกจากนี้แนวคิดของการลด และการนำกลับมาใช้ใหม่ ยังคงได้รับการตอบรับที่ดี หรือแม้แต่การนำสินค้าใช้แล้วกลับมาแลกได้รับการตอบรับที่ดีไม่น้อย โดยร้านค้าต่างๆ มีข้อเสนอในการนำสินค้าใช้แล้วไปแลกกับสินค้าใหม่โดยให้คูปองหรือส่วนลดในการซื้อ

สำหรับสินค้าหลายประเภทตั้งแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ได้รับการตอบรับที่ดีเพราะนอกจากจะช่วยให้สินค้าเก่ามีการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปทำลายอย่างถูกวิธีซึ่งแสดงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเพราะถ้าผู้บริโภคต้องการส่วนลด ก็ต้องการกลับมาซื้อสินค้าที่หือเดิม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร โดยสนใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มอนาคตของตลาดสีเขียว รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีกับคนรุ่นต่อไป เพื่อการนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลกของเรา ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Krause 1993)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทาง คือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตการใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลังหมดอายุการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นในขณะการใช้งาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ความพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิตหรือของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต เพื่อ

นำมาแปรกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้งช่วยให้ของเสียเป็นศูนย์ หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่ามากที่สุด (คู่มือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้ามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบ ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 78-79) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้น ความเชื่อและทัศนคติสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำต่างก็ส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการ หรือตราห้อยของสินค้า

ลักษณะของส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้ที่สูงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อาจจะมีราคาสูงแต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือเป็นสินค้าออร์แกนิก การศึกษาที่สูงทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ผลดีผลเสียจากผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อในด้านเพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าโดยวิเคราะห์ว่าความคุ้มค่าและเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

- สมมติฐานที่ 1.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ
- สมมติฐานที่ 1.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอายุ
- สมมติฐานที่ 1.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามพื้นฐานการศึกษา
- สมมติฐานที่ 1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอาชีพ
- สมมติฐานที่ 1.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

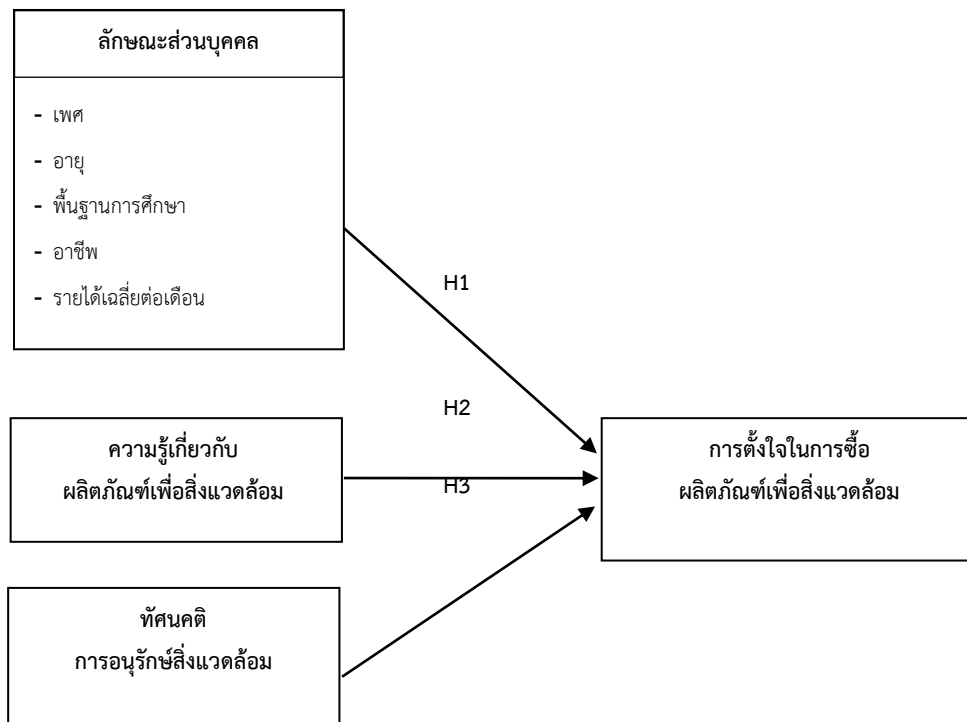
จากแนวคิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้ สามารถนึกได้ ระลึกได้ จดจำ ตระหนัก และเข้าใจถึงข้อเท็จจริง เนื้อหา ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการเรียนรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การตัดสินใจประเมินค่าด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ สมรัตน์ บุรีรัตน์ (2552) พบว่าผู้บริโภครู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าทัศนคติต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานของแนวคิดส่วนบุคคลและบ่งบอกระดับทัศนคติว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นตัวแทนของความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมความห่วงใยสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดโดยทัศนคติและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ วิภาวี กล้าพบุตร (2553) กล่าวว่า ทัศนคติด้านการห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน Boztepe (2012) กล่าวว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศตุรกีมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 152,881 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2558 www.dla.go.th) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ พื้นฐานการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทการวัดแบบจัดอันดับ Ordinal Scale โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบถูก หรือผิด โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น ตาม Likert Scale ข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น ตาม Likert Scale ข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ ซื่อแน่นอน อาจจะซื่อ ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ใช่ และไม่ซื่อแน่นอน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีมากกว่า 0.5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224) แสดงความเที่ยงตรงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้ในแบบสอบถามได้

- การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบ (Factor Analysts) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.67-0.79 ซึ่งค่า นี้น่าหนักมากกว่า 0.4 ขึ้นไปถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally and Bernstein, 1994 อ้างถึงใน Viroj, 2009: 48)

- การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาช (Conbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามของแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.731-0.778 (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 99 ,อ้างถึงใน สุภัค ยมพุก, 2558 : 1482) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)

2. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553)

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดแต่ละตัวแปร ดังนี้

KAEP = ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(Knowledge about Eco Product)

AEC = ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(Attitude of Environmental Conservation)

CEPP = ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(Purchase Intention Eco Product)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ประกอบอาชีพในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากแบบสอบถามความรู้ทั้งหมด 20 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 16 - 20 คะแนน) รองลงมาคือ มีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 11 - 15 คะแนน) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 0 - 10 คะแนน) โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษา

สิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากแบบสอบถามทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหมด 10 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40) ระดับสูงที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00) และระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากแบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 10 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00) รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20) ระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40) และระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60) เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง และมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-test	d.f.	p-value
ชาย	125	4.84	0.37	-106.61	398	0.72
หญิง	275	4.85	0.38			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอายุ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.93	3	0.31	2.19	0.08
ภายในกลุ่ม	56.07	396	0.14		
รวม	57.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุมีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่ต่างกัน มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามพื้นฐานการศึกษา

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นฐานการศึกษา กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.785	0.46
ภายในกลุ่ม	56.78	397	0.14		
รวม	57.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.04	1	0.04	0.25	0.61
ภายในกลุ่ม	56.96	398	0.14		
รวม	57.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	2.40	0.07
ภายในกลุ่ม	55.98	396	0.14		
รวม	57.00	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธีนำเข้า พบว่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.071, p=0.021$) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	p-value
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.071	0.031	0.115	2.317	0.021
ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.084	0.021	0.195	3.958	0.000

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธีนำเข้า พบว่าตัวแปรทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.084, p=.000$) ดังตารางที่ 6

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน พบว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต ศรีงาม (2544) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.3 พื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้มีราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายมากนัก ดังนั้น ทุกกลุ่มรายได้สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และยังสอดคล้องกับกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.071, p=0.021$)

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ส่งผลให้

เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539: 448-451) ได้กล่าวถึง ทศนะในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อิมพิทักษ์ (2540) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ; ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ;

3. จากผลการวิจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.084, p = .000$)

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ผู้บริโภคสามารถทำได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัว และในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้กล่องข้าวแทนกล่องโฟม เพราะผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่ากล่องโฟมใช้เวลาย่อยสลายเป็นเวลานาน และเป็นวัสดุที่มีสารพิษต่อร่างกาย การใช้ถุงผ้า หรือตะกร้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเป็นการลดขยะได้อีกทางหนึ่ง การเดินทางหากไปสถานที่ใกล้ๆ เลือกการเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถยนต์ ซึ่งหลายเรื่องเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากจะช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกส่วนหนึ่งและไม่ส่งผลกระทบต่อตารางชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมีหลายปัจจัย โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยามีผลทำให้การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช อิมพิทักษ์ (2540) ที่พบว่า ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ; อารยา บุรณะกุล (2545) พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ; Boztepe (2012) พบว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศตุรกี มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ; Kaman (2008) พบว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวทำนายอันดับสองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในประเทศฮ่องกง ผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมสูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ; วิภาวี กล่ำบุตร (2553) พบว่าทัศนคติด้านการห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์จากการศึกษา

ประโยชน์ด้านการจัดการ

1. เพื่อให้ภาครัฐมีการเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco product) มากขึ้น นอกจากนี้รัฐเองยังต้องเข้ามามีบทบาท ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้งบประมาณในการจัดซื้อของรัฐที่ต้องพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อน เป็นอันดับแรก เป็นต้น

2. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาคการศึกษาได้มีโอกาสส่งเสริมความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสถานศึกษาและครู อาจารย์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการปลูกจิตสำนึก และความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ นักเรียน นักศึกษา โดยใช้แนวทางการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสม ในการสร้างคนรุ่นใหม่ของสังคมที่จะทำหน้าที่ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะอนุรักษ์ไว้ให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป

ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการพาณิชย์ ภาครัฐ และหน่วยงานการศึกษา ได้ร่วมรณรงค์ ส่งเสริม และให้ความรู้กับประชากรในประเทศเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบอื่นๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจำกัดเพียงผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศไทยได้ ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการเสริมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้การวิจัยการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสัมฤทธิ์ผล ในครั้งต่อไปควรจะมีการทำการวิจัยในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรจะได้รับการส่งเสริมให้รู้ถึงวิกฤตของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อจะได้หาทางป้องกัน และลดการทำลายธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติ ตั้งแต่วัยเรียน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทของภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2555). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มรกต ศรีงาม. (2544). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิทยาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเทรค.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์-ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สุภัค ยมพุก. (2557). การบริหารสถานศึกษาและการรับรู้การสนับสนุนการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสอนของครู โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 กลุ่มที่ 4. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2558): 1476-1495.
- อานันท์ ปันยารชุน. (2552). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

ภาษาต่างประเทศ

- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior : European Journal of Economic and Political Studies,
- Krause, D. (1993) . Environmental consciousness : An empirical study. Environment and Behavior,
- Viroj Jadesadalug. (2009). “Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand: An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences.” Ph.D. dissertation, submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in management Mahasarakham University.
- Kaman,l. (2008). “Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence&Planning, 26(6),573-586.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). //Marketing Management. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. ข้อมูลประชากร เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก www.dla.go.th
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. การวิเคราะห์องค์ประกอบ เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com>