



ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
Consumer values and product categories that influence the decision to
buy products using the concept of environmental product design

จารูดี แก้วมา

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น .947 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 251 คน มีวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างและการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ผู้บริโภคสีเขียว, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

The purpose of this research was to study the characteristics of consumers related to the values and decision-making of environmental conservation products. Study on values associated with the decision to purchase environmental conservation products and study the types of environmental conservation products that consumers purchase. Using the online questionnaire as a tool to collect data. The Cronbach method was used to test the reliability of .947 and to collect data from 251 online questionnaires. There are statistical methods for analyzing two types of data: descriptive and inferential analysis, differential analysis, and correlation. The study indicated that different green consumer attributes affect the perception process. The instrumental values and terminal values are not different. Search for information Alternative assessment and evaluation after purchase decision. However, considering the details of the purchase decision process, it was found that Green consumer behavior has made the decision to buy environmental protection products not different. However, the value and type of environmental conservation products are related to purchasing decisions.

Keywords : Environmental Products, Green Consumers, Buying Decision

บทนำ

จากสภาพของทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันทั้งประเทศไทยและต่างประเทศประเทศก็พบเจอปัญหาความแปรปรวนในเรื่องของสภาพอากาศเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงหรือภาวะโลกร้อน ถือเป็นเรื่องที่จะต้องร่วมมือกันแก้ไขและถือเป็นปัญหาสำคัญ (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2553) ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนก็ออกมาช่วยกันหาทางแก้ไขให้ปัญหานั้นลดน้อยลง อย่างการออกมารณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การปลูกป่า เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดและชะลอปัญหานี้ ทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี (สันทนา อมรไชย, 2552) จากนั้นก็เกิดการตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมา โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในทุกช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Berry, 2007 อ้างใน อภิญญา ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาลิตา พรรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ และ พิทักษ์ศิริวงศ์ 2559) ซึ่งในทุกขั้นตอนนำตั้งแต่ก่อนการผลิตนั้น จะต้องเกิดประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง, ม.ป.ป.) โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างมากมายและมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์มากกว่า 126,000 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นอีกร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ต่อปี ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว กล่าวโดย Oliver (2007 อ้างใน อนุวัต สงสม, 2555) ได้แบ่งตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 2 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) รวมไปถึงประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งนั่นหมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องการแก้ไข



ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคสีเขียวออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) คือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูง มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมสูง มีความพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่มองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม 3) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีค่านิยมและการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติต่ำ แต่ความเชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญและไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพดีขึ้นได้ ทั้งนี้ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นเป็นผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแบบใด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร หรือมีค่านิยมแบบใด รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วประเทศ ทั้งนี้ ข้อมูลประชากรทั่วประเทศตามทะเบียนราษฎร โดยกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559 ระบุว่า มีประชากรจำนวน 65,931,550 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนชาวไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ คือ

1) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ค่า Effect Size เท่ากับ 0.35 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 209 ตัวอย่าง

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สมมติฐานทดสอบสองทาง มีค่า Effect Size เท่ากับ 0.25 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 197 ตัวอย่าง เพื่อความครอบคลุมการทดสอบทางสถิติทั้ง 2 วิธีทาง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย



1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยได้ออกแบบให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการจะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่วัดทั้งค่านิยมวิถีปฏิบัติ และค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต

ส่วนที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ 1. เครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน 2. ของใช้ภายในบ้าน 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า 4. ผลิตภัณฑ์กระดาษ 5. สุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

และส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งจากบทความบนสื่ออินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และสารานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยต้องการจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามในรูปแบบการสำรวจออนไลน์ (Online survey) ซึ่งในปัจจุบันวิธีนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วรวมถึงมีประสิทธิภาพในการส่งแบบสอบถามออกไปสู่กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ในเวลาเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามและส่งคำตอบกลับมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบมานั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาอธิบายข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อใช้ในการบ่งบอกลักษณะสำคัญของประชากร โดยการวัดสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียมที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Bivariate Correlation)



สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Bivariate Correlation)

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้มากที่สุด จำนวน 180 คน ร้อยละ 71.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคสีเขียวแฝง จำนวน 44 คน ร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน จำนวน 15 คน ร้อยละ 6 และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.8

ด้านค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental values) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียด ด้านค่านิยมเรื่องการมีความรักใคร่สนิทสนมกันมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) ของตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีความสุขในชีวิตครอบครัว

ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การใช้กล่องบรรจุอาหาร แทนการใช้กล่องโฟมในระดับมาก ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทของใช้ภายในบ้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมมีความสำคัญในระดับมาก ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับกระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดสารพิษนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานในอันดับแรกและจะคำนึงถึงเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ โดยการรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อนหรือจำนวนของทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดลง แต่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปของตนเองเป็นอันดับท้ายสุด การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ แต่ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการหาข้อมูลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ส่วนเรื่องการเปรียบเทียบ



ราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหลัง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากคนอื่นและสังคมเป็นอันดับท้าย การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีความพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และท้ายสุดคือแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้มากที่สุด นั่นอาจจะเป็นสัญญาณที่ดีในเรื่องของการใส่ใจและคำนึงถึงการใช้งานรวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าค่านิยมจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวในลักษณะต่างๆ แต่ค่านิยมของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละสีทั้งสีเขียวแท้ เขียวแฝง เขียวอ่อนและผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าจะมีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องดูแลรักษาง่ายและจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถือว่าอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ แม้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงปัญหาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังก็ตาม

อภิปรายผลการวิจัย



ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่นอกจากนั้นแล้วการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด ก็มีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยอาจจะเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีคุณสมบัติตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามนั้นยังครอบคลุมไม่มากพอ นอกจากนั้นการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางกายภาพและทางจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสีเขียวไม่ได้หมายถึงผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่อาจจะมีวิธีอื่น ๆ ในการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีต่าง ๆ ที่แต่ละคนจะทำได้ ตามที่ Scypa (2006 อ้างใน นิสาชล ลิธนากร, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งเรานี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง แม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนอกจากนั้นผู้บริโภคสีเขียวก็จะมีวิธีการอื่น ๆ ที่จะช่วยดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความอุดมสมบูรณ์ เช่น ผลการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาพร ครุสารพิศิฐ (2550) ที่พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างการถอดปลั๊กไฟทุกครั้งหลังจากการใช้งาน การเปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็น หรือการเข้าร่วมโครงการที่มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนอย่างการปลูกป่า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างในเรื่องความเข้าใจของคนไทยกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะยังมีไม่มากพอ โดยศันสนีย์ กิรติวิริยาภรณ์ (2555) กล่าวว่า คนไทยยังมองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าและเกินกำลังซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้ช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งที่จริงแล้วข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหลาย นั้น มีโรงงานหรือฟาร์มขนาดเล็ก จำเป็นที่จะต้องใช้แรงงานมากกว่าโรงงานหรือฟาร์มโดยทั่วไป ทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง รวมทั้งเรื่องระยะเวลาในการผลิตก็ใช้ระยะเวลานานกว่า เนื่องจากไม่ทำการเร่งการผลิตอย่างการใช้พลังงานครั้งละมากๆหรือการใช้สารเคมีเพื่อเร่งการออกผล ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกไปมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค แม้ว่ากระบวนการเหล่านี้จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแต่ในเรื่องของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นั้นย่อมดีกว่าอย่างแน่นอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตหรือองค์กรจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะใดก็ตามจะมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ในขั้นตอนอื่น ๆ อย่างการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคมีการตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ส่วนการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคจะหา



ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคก็มองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการประเมินผลหลังจากการซื้อผู้บริโภคก็มีพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่กลับไม่เป็นผลดีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการ ควรจะเพิ่มการสื่อสารข้อมูลต่างๆ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขั้นตอนนี้อย่างเช่น การแจกผลิตภัณฑ์แบบทดลองใช้ให้กับผู้บริโภค การมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองการใช้งานผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามกับผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคต้องการ หรือเพิ่มข้อมูลการรีวิวและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางนี้มากที่สุด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และเพื่อสร้างความเข้าใจว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นสามารถช่วยให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดความสมดุลมากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

นอกจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกเท่าที่ควร ทำให้อาจจะต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดและให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคสีเขียวจึงซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าการศึกษาในครั้งนี้ และควรจะหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ไว้เป็นแนวทางให้กับการตลาด ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ หรือองค์กรต่างๆ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วก็จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่ารวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังอีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรีน อีปสเตอร์ เทรนด์ร้อนคนรักสีเขียว. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม, 2560, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/657009>.

จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร 2559. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม, 2560,

จาก https://www.dopa.go.th/banner_link/fileDownload/130

ฉัตรชัย จันทน์เด่นดวง. (ม.ป.ป.). การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ.

สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม, 2560, จาก http://www.ecoshop.in.th/?page_id=22&lang=en-us&page=1.

ทำไมสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงแพงกว่า. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม, 2560, จาก

<http://www.greennet.or.th/article/1075>

นิตาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2555). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม, 2560, จาก

<http://startup.ksmecare.com/FileUpload/WebContentDownload/120531093202656.pdf>.

คันสนีย์ กิรติวิริยาภรณ์. (2555). ทำอย่างไร...ให้คนไทยไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม. สมาคมพัฒนาคุณภาพ



สิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม, 2560, จาก

http://www.adeq.or.th/web/news/news_env_detail.php?id=60

สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์
บริการ. 57 (179) : 29-36.

สุภาพร ครุสารพิศิฐ. (2550). **การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการลดปัญหา**

ภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาลิตา พรรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์.

(2559). **การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่**.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุกวีต สงสม. (2555). **การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค**. วารสารวิชาการคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1): 65-84.