

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*

Factors Influencing Consumer Behavior and Awareness of Green Products' Purchasing in Thailand

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

Pattana Sirichotpundit

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

Email: pattana98@hotmail.com

Received January 11, 2019; Revised January 16, 2019; Accepted April 18, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ ศึกษาและทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และนำการรับรู้ไปสู่การบริหารการตลาด การผลิต การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจกลุ่มครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 1,390 ตัวอย่าง ด้วยการทดสอบสมมติฐานจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามการวิจัยควรคำนึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มครัวเรือนเพื่อให้เกิดความชัดเจน และครั้งต่อไปควรคำนึงองค์ประกอบการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และทดสอบผลิตภัณฑ์ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัย; พฤติกรรมผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

* การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 วิทยาเขตบาฬีศึกษาพุทธโฆส นครปฐม

ABSTRACT

The study aimed to investigate factors influencing consumer behavior of green products' purchasing and apply into green marketing, production, communication, and product development. Data was collected by surveying 1,390 households in Bangkok and 5 provinces. The hypotheses were analyzed by MRA and compare mean with *t*-test. Research resulted that psychological factor have significantly affected on green products' buying decision, green awareness have significantly affected more than an average, and green product development is based on product or service, packaging, and promotional media.

Suggestions included increasing of environmental problem awareness will improve buying more green products; psychological factor has influenced green buying behavior as a green product development. Data collected by questionnaire must be clarified in sample group, and future study must be frame worked the green products' context and testing of other green products as well.

Keywords: Ganesh; Faith; Evolution; Integrated; Thai Society

บทนำ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก ช่องว่างระหว่างรายได้ และปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kotler, 1994) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมการตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น เพิ่มความเป็นโลกาภิวัตน์ และรูปแบบความชอบของลูกค้ามีหลากหลาย ทำให้วิธีการตลาดปัจจุบันมีข้อจำกัด (Kotler & Pfoertsch, 2010) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเกิดจากการเคลื่อนไหวด้านนิเวศวิทยาที่เน้นเรื่องมลภาวะและการอนุรักษ์พลังงาน ต่อมาจึงได้มีการวิจัยปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้นนับจากปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ทั้งสิ้น เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยมีภาคส่วนธุรกิจและการตลาดที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ตลาดมีแรงขับให้เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Borin & Krishna, 2011) ดังนั้น บริษัทจึงได้ตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นสิ่งแวดล้อมและมีการสื่อสาร

การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนในประเทศไทย องค์การธุรกิจต่างให้ความสนใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีจำนวนน้อยมาก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นงานที่ซับซ้อน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลาย แต่วิธีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมี 3 ประการคือ การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนการใช้บรรจุภัณฑ์ และการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาด โดยผลิตภัณฑ์และบริการต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุส่วนประกอบ และขนาดบรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นการดึงดูดให้เห็นได้ง่าย สะดวกต่อการใช้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างใหม่ การนำมาใช้ใหม่ การเติมใหม่ การผลิตใหม่ และการนำกลับมาแปรรูปใหม่

เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย จึงต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่า มีการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยงานวิจัยด้านนี้ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย การวิจัยครั้งนี้สามารถตอบคำถามของปัญหาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ทดสอบ และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อประยุกต์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในการสร้างการรับรู้ โดยปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารการตลาด การผลิต การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ได้แก่ กลุ่มครัวเรือนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 10,326,093 ครัวเรือน หรือร้อยละ 16.17 ของไทย (National Statistical Office of Thailand, 2012) มีตัวอย่างรวม 1,390 ตัวอย่าง ถือว่ามีจำนวนที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้อย่างมีเหตุผลและเป็นไปตามคำแนะนำของ Bryman (2001)

เครื่องมือการวิจัย

การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ที่เน้นการออกแบบให้เป็นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามที่ดี มีคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้

คำถามที่มีคำตอบการวัดแบบ Likert Scale มีระดับการวัดแบบอัตราส่วนเป็นสำคัญเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ

โครงสร้างของแบบสอบถามและข้อคำถามต่างๆ มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนแรก เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือตัวแทนสมาชิกในครัวเรือน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก เป็นปัจจัยย่อยทางด้านประชากรศาสตร์
 - 2) ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยา เช่น กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่น่าสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 3) ส่วนที่สาม เป็นพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นหลอดพอมประหยัดไฟฟ้า มีปัจจัยในการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ราคา อายุการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า ความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจโดยรวม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการบอกต่อให้ผู้อื่น เป็นต้น
 - 4) ส่วนสุดท้าย เป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการสร้างคำถามด้วยคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ชุด หรือร้อยละ 10 ของทั้งหมด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช เท่ากับ 0.965 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามต่างๆ

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของสมาชิกในครัวเรือนต่างๆ

ข้อมูลด้านเพศ มีอัตราส่วนระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ คือ 44:55:1

ข้อมูลด้านอายุ มีอายุต่ำสุด 10 ปี อายุสูงสุด 78 ปี อายุโดยเฉลี่ย 27 ปี มีค่ากลาง 31 ปี และมีอายุจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 21 ปี

ข้อมูลด้านการศึกษา ได้แก่ ปฐมศึกษา มัธยมศึกษา มัธยมปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และหลังปริญญาเอก หรือร้อยละ 4.7 8.3 40.9 7.5 33.7 4.5 0.2 และ 0.2 ตามลำดับ มีการศึกษามัธยมปลายมากที่สุด รองลงมาปริญญาตรี และมัธยมศึกษา

ข้อมูลด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา บริษัท อาชีพอิสระ และผู้ประกอบการ ราชการ แม่บ้าน ว่างาน และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5 25.3 15.5 8.0 7.7 6.5 4.0 และ 3.6

ข้อมูลด้านรายได้ ได้แก่ ระหว่าง 1 – 2 หมื่นบาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับ 5 พันบาท – 1 หมื่นบาท ถัดมาคือ ระดับน้อยกว่า 5 พัน และระดับ 2 – 3 หมื่นบาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน และระดับ 3 – 4 หมื่นบาท หรือร้อยละ 31.9 22.0 17.9 17.8 และ 7.1 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส ได้แก่ โสด มากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว ถัดมาคือ แยกกันอยู่และหย่าร้าง และหย่าร้าง หรือร้อยละ 62.4 32.9 1.7 และ 1.4 ตามลำดับ และสัดส่วนผู้ที่เป็นโสดต่อผู้ที่แต่งงานแล้ว เท่ากับ 2:1

ข้อมูลสมาชิกในครัวเรือน มากที่สุดคือ 4 คน ร้อยละ 29.2 3 คน ร้อยละ 23.3 5 คน ร้อยละ 19.5 และอื่นๆ เช่น 2 คน 6 คน 1 คน 7 คน และ 8 – 14 คน และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4 คน โดยสมาชิกครัวเรือน 1 – 5 คน มีมากกว่า 6 – 14 คนขึ้นไป มีสัดส่วน 86:14 หรือเท่ากับ 43:7

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของสมาชิกในครัวเรือนต่างๆ

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต มี 19 กิจกรรม ส่วนใหญ่ปฏิบัติกิจกรรมเกินระดับค่าเฉลี่ย 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมากที่สุด การดูโทรทัศน์ และการคุยโทรศัพท์ กิจกรรมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยลงมา ได้แก่ เป็นพี่เลี้ยงเด็ก เล่นดนตรี ไปสถานบันเทิง และการตัดหญ้าแต่งสวน เป็นต้น

ข้อมูลความรู้ มี 12 ด้าน โดยส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ การแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนมาก การสะสมก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน และภาวะโลกร้อนทำให้เกิดน้ำท่วมหรือฝนแล้งได้ เป็นต้น

ข้อมูลทัศนคติ มี 15 ด้าน โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั้งหมด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 ขึ้นไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 ถูกว่าเพื่อนไปซื้อหรือบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์หลากหลาย กระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่ และหลอดคอมประหยัดไฟ เป็นต้น

ข้อมูลความคิดเห็น มี 9 คำถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีระดับคะแนนโดยเฉลี่ยสูงกว่า 2.50 เกือบทั้งหมด ได้แก่ การเดินหรือใช้จักรยานเมื่อมีการเดินทางในระยะใกล้ การประหยัดไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และการเดินทางรถโดยสารสาธารณะเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว ยกเว้น การใช้น้ำมันไบโอดีเซลเพื่อทดแทนการใช้ น้ำมันดีเซลในรถยนต์ เท่านั้น

ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นหลอดคอมประหยัดไฟฟ้า มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสม อายุการใช้งานที่นานกว่า การประหยัดไฟฟ้า ความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่าการซื้อมาใช้ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจโดยรวม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และการบอกต่อจากผู้อื่น มีค่าคะแนนโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง-มาก หรือมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.50 ขึ้นไป และมีปัจจัยย่อยเพียงตัวเดียวคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการบอกต่อจากผู้อื่น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ได้แก่ รูปแบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้สื่อต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมรวม 11 วิธีการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวม 9 วิธีการเท่ากัน ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง-มากในทุกวิธีการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สามารถยอมรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ 2 สมมติฐาน ได้แก่

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 หรือ H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ $H_0: \mu \geq p .05 \text{ \& } r^2 \leq 0.1$ และยอมรับสมมติฐานรอง หรือ $H_1: \mu < p .05 \text{ \& } r^2 > 0.1$ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ มีขนาดของผลกระทบ (adjusted R^2) เท่ากับ .357 หรือ 35.7 เปอร์เซ็นต์ และมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ณ ระดับที่น้อยกว่า .01

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 หรือ H_2 : การตระหนักและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การทดสอบใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ $H_0: \mu = k \text{ \& } p > .05$ และยอมรับสมมติฐานรอง $H_1: \mu \neq k \text{ \& } p \leq .05$ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้วย t -test ทุกปัจจัยสามารถส่งผลต่อการรับรู้ต่อการซื้อในระดับปานกลาง-มาก ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกตัวปัจจัย

สรุปผลการวิจัย

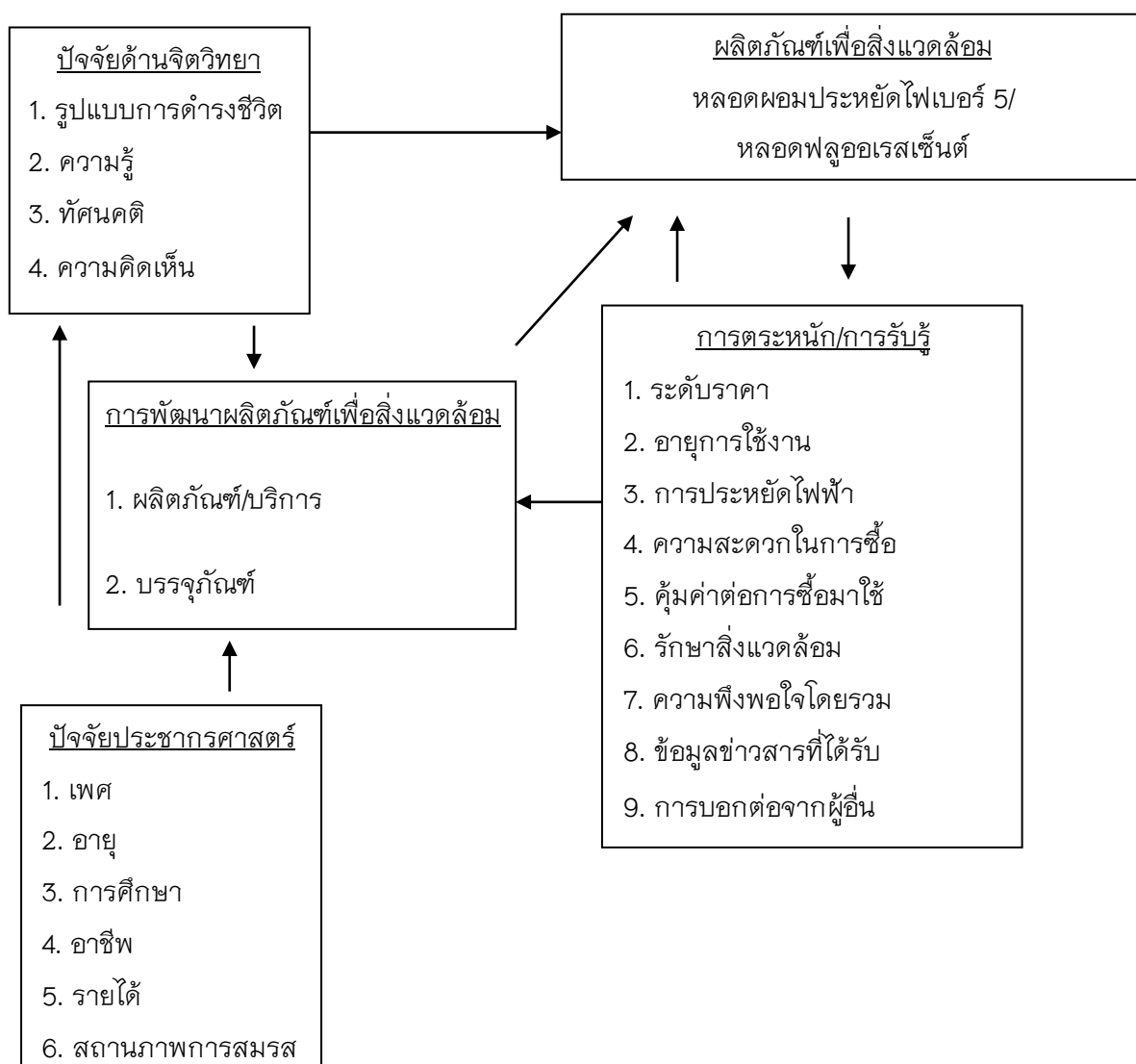
ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นหลอดประหยัดไฟฟ้า มีดังภาพที่ 2 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ตัวแปรรูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ ทักษะ และความคิดเห็น สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์หลอดไฟประหยัดไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลกระทบต่อการออกแบบ การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ฝ้ายการตลาด ฝ้ายวิจัยและพัฒนา และฝ้ายผลิต ต้องนำเอาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม และสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ

การรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การนำเอาหลอดไฟประหยัดไฟฟ้ามาเป็นตัวแทนเพื่อแสดงความคิดเห็นของกลุ่มครัวเรือนต่างๆ ที่มีต่อการการซื้อและการใช้โดยทั่วไป สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าให้มีการตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสนองตอบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในอนาคต



แผนภูมิที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของไทย

เอกสารอ้างอิง

- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2555). การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 1, 1-18.
- Borin, N, C. Cerf, Douglas, and Krishna R. (2011). Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford.

- Cleaveland, M, Kalamas, M, and Laroche, M. (2005). Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198–212.
- Gupta, S. and Ogden, D. T. (2009). To Buy or Not To Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (8th ed.). USA: Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the invisible visible*. Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- National Statistical Office of Thailand. (2012). *Statistical Yearbook Thailand 2012*. Retrieved March 26, 2012 from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/syb_54/SYB_54_T.pdf