

บทความวิจัย

ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ชุตินันท์ จีระวรวงษ์¹

دنۇپول ھۇنسوپون²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้ศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเกี่ยวข้องต่ำต่างจากระดับสูง ซึ่งคุณภาพ เทคโนโลยี การโฆษณา และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมากที่สุด ในขณะที่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องสูงมากที่สุด แต่คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจึงพิจารณาปัจจัย

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² ดร. อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในด้านอื่นๆร่วมด้วยประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความพึงพอใจ ค่านิยมของสังคม เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ลดลงได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ,ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทัศนคติ , บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

RESEARCH ARTICLE

ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS AND THE INVOLVEMENT PRODUCT AFFECTING THE INTENTIONS TO BUY THE GREEN PRODUCTS

Chutinan Jeeravorawong

Danupol Hoonsopon

Abstract

This research was conducted to investigate the factors of attitudes and subjective norm that affect the intention to purchase green products including the study of intervening factors relating to the involvement of green products in customers' aspect in Bangkok, Thailand. The results of the study revealed that customers perceived differently to each type of products according to the involvement levels. The factors of the attitude, which were the quality, technology, and the advertising of green products and the factor of subjective norms influenced the intentions to purchase environmental friendly products in low involvement product level. The attitudes towards the advertising of green products influenced the intention to purchase green products in the low involvement the most. The technology of green products affected the intention to purchase green products in high involvement product level the most. However, the quality of green product had no influence on the intention to purchase the green products due to the high involvement product is involved with temper and feeling of consumers therefore the consumers consider the other factors

affect to buy the green product such as satisfaction or social value. Consequently, the public and private sectors can apply the results of this study to support and promote the development of environmental friendly products related to the different levels. This results in the increase of environmental friendly products consumption, which will be one of the approaches to resolve environmental issues.

Keyword: Green Product, Involvement Product, Attitudes, Subjective Norm

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งประเทศไทยเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายอย่างรุนแรง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก ภัยพิบัติ และมลพิษทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Xu Ping, 2011) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นสูงมาก มีการสำรวจพบว่า คุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานครในปี 2553 อยู่ในเกณฑ์อากาศเป็นพิษ (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) คุณภาพน้ำของแม่น้ำในกรุงเทพมหานคร ปี 2555 อยู่ในช่วงคุณภาพน้ำเสื่อมโทรม (สำนักการระบายน้ำ, 2555) จึงแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัดจนซึ่งปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงมีการหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงมีผู้ที่มีความตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) ที่มีจิตสำนึกกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่

เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิต หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (D'Souza et al., 2007; Hamid Reza Mardaneh et al., 2012) นอกจากนี้ Straughan and Roberts (1999) พบว่า ความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดจากการทัศนคติ บรรทัดฐาน ส่งผลต่อการแสดงกระทำสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวว่าทัศนคติและบรรทัดฐานส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งทัศนคติสามารถอธิบายความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น โดยทัศนคติสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Solomon et al. , 2010) และบรรทัดฐาน (Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ซึ่งแรงกระตุ้นของสังคมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) ที่เรียกว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)

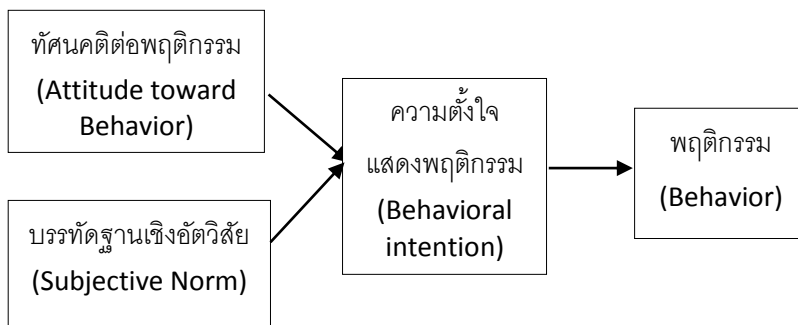
นอกจากนี้ Charles E. Brunner, 1973 กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกันแยกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) โดยระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Dholakia, 1997- 1998; Chakravarti and Janiszewski, 2003)

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้หันมาบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product involvement) ร่วมด้วย เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

ระดับความเกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีน้อยมาก จึงนำช่องว่างในส่วนนี้มาศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต แนวคิดของ Ajzen I. และ Fishbien M. (1975) ซึ่งได้ทำการศึกษากับ ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) โดยทฤษฎีมีแนวคิดว่าบุคคลจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมหรือไม่แสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความมีเหตุผลและความตั้งใจเสมอ ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้อิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยด้านบรรทัดฐาน (Norm) ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีหลักของงานวิจัย โดยมุ่งศึกษาลงลึกไปในด้านทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ของผู้บริโภค เพื่อหาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค) ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายประเภท เช่น หลอดไฟประหยัดพลังงานใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าถึง 80% (Mostafa, 2007) กระดาษไอดีเยกกรีน เป็นกระดาษที่ใช้เยื่อ Ecofiber ซึ่งสามารถลดการใช้ต้นไม้ในการผลิตได้ถึง 40% (ไอดีเยกกรีน, 2014 : ออนไลน์) รถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้ทั้งเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งลดการใช้น้ำมันลงแต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด (นักสิทธิ, 2011 : ออนไลน์) น้ำดื่ม น้ำทิพย์ที่ลดการใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ลง 35% (ชาญวิทย์, 2012 : ออนไลน์) เป็นต้น ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่มา : Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

ทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้หรือได้จากการใช้ประสบการณ์ในอดีต (Gibson, 2000) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Attitudes toward behavioral intention) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตทางด้านทัศนคติ พบว่า คุณภาพ (Quality) เทคโนโลยี (Green Technology) และการโฆษณา (Green Advertising) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการของลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น (Crosby, 1979; Ishikawa, 1985) และ Oxenfeldt (1950) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะให้ความพึงพอใจและความต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ สองคัล้อง

กับ Sourabh B. (2011) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ (Nai-Jen Chang และ Cher-Min Fong, 2010) จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคที่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่วนใหญ่จะมีด้อยคุณภาพ และมีราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ เพราะพวกเขาเชื่อว่าพวกเขากำลังช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม (Worden and Jennifer, 1995) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาสร้างเป็นสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 1)

1.2 เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology)

เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) คือ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการสงวนสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ (Mandi Rogier, 2003) โดย Kulviwat, Bruner II et al. (2007) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับพวกเขาก็ด้วยสอดคล้องกับ Research and Markets (2008) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจึงมีการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 2)

1.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละประเทศมีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดย Richard Murphy และ Melissa Graber (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน บราซิล เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะไม่ค่อยสนใจกับการโฆษณา แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนา การโฆษณามีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศอินเดียไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคจึงสนใจที่จะหาข้อมูลให้มากพอก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sourabh B.,2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Norm Borin et al. (2011) พบว่า การสื่อสารในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าและมีคุณภาพที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 3)

1.4 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลบุคคลหนึ่งประเมินความคาดหวังของสังคมก่อนจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยนั้นมีอิทธิพลมาจากความเชื่อจากกฎเกณฑ์ของสังคม หรือบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ (Berkowitz, 1972; Fishbein and Ajzen, 1975) ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) กล่าวได้ว่า บุคคลอื่นๆคิดว่าฉันควรจะทำ หรือเรียกว่า

แรงกระตุ้นพฤติกรรมโดยกฎเกณฑ์ของสังคม (Minton & Rose, 1997) และในบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) จะเชื่อมโยงกับความคิดของบุคคล จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผูกพันกับจริยธรรมของบุคคลนั้นๆ (Schwartz 1973, 1977) กล่าวคือ ความรู้สึกผูกพันทางศีลธรรมของบุคคล และกระตุ้นพฤติกรรมโดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้นๆ (Minton and Rose, 1997) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 4)

ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) เป็นตัวบ่งชี้ความผูกพันของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Charles E. Brunner, 1973) ซึ่งตัวบ่งชี้นี้ส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Goldsmith and Emmert, 1991) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำ มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมด้านสังคมของผู้บริโภคมาก จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (Clare D'Souza, 2005) ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฮบริด บ้านประหยัดพลังงาน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อย มีความถี่ในการซื้อสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย (Clare D'Souza, 2005) เช่น น้ำดื่ม น้ำทิพย์ กระดาษไฮเดยกรีน เป็นต้น

Rothschild (1979) กล่าวว่า ระดับของความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลจากการใช้ราคาในการวัดระดับของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ระดับความเกี่ยวข้องต่ำจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าราคาสูง (Chebat and Picard, 1985) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น บุคคลจะมีเกณฑ์การเลือกมากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และค่อยๆคัดเลือกรายการตัวเลือกทั้งหมดจากการประมวลผลจากรายละเอียดข้อมูลที่มีเพิ่มขึ้น (Slama and Tashchian, 1985; Edgett and Cullen, 1993)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ดังนั้นจึงนำสมมติฐานทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมามาสังสร้างเป็นสมมติฐานใหม่ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

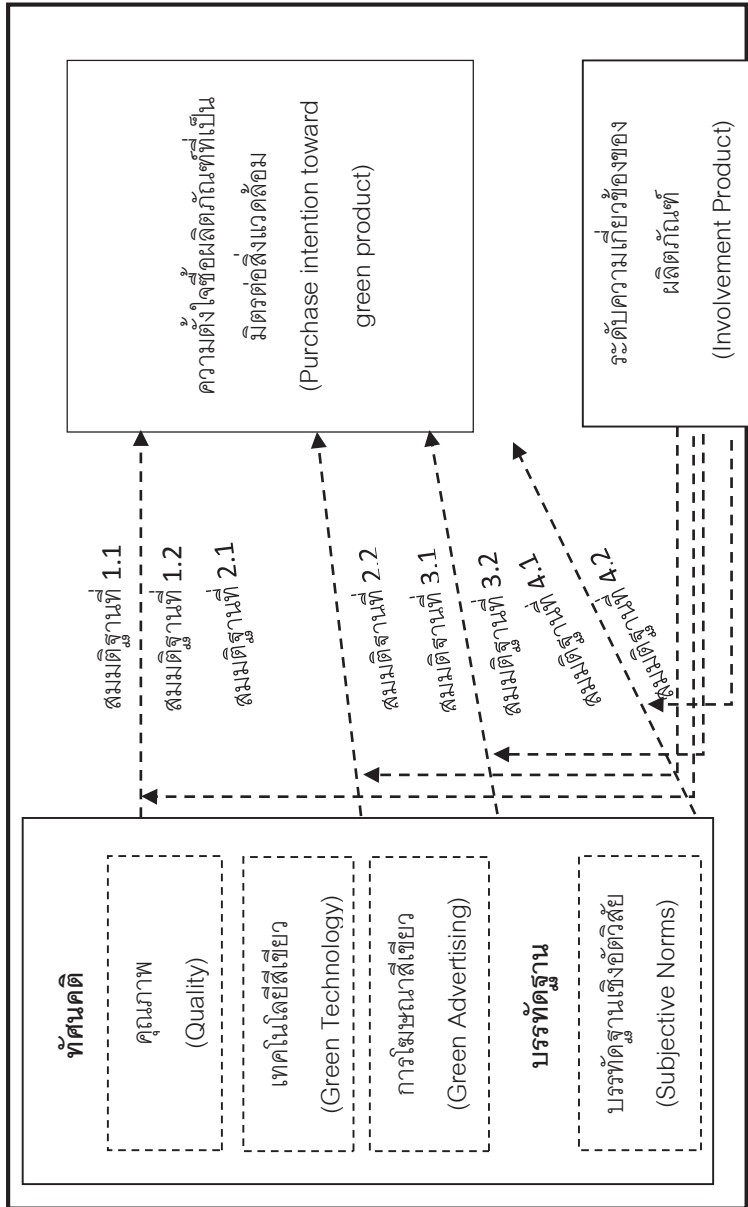
สมมติฐานที่ 4.1 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

สมมติฐานที่ 4.2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยแทรกซ้อนด้านระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



วิธีการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการเลือกตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มเลือกประชากรที่อาศัยอยู่เขตในกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 5 เขต และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ซึ่งใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยเทคนิคการใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นว่ารู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมที่จะทำแบบสอบถามหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือเครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 หน่วยเพื่อนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือทางสถิติ (Cronbach's Alpha) โดยวิเคราะห์แยกตามปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (ตัวแปรต้น) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรตาม) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทางด้านทัศนคติมีค่า 0.721, 0.68, 0.702 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.7 แต่ ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานมีค่า 0.54 จึงได้เพิ่มข้อความในปัจจัยนี้ 1 ข้อความ (Anderson and Gerbing, 1988) จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อความเพื่อความถูกต้อง และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน ปี 2556 สัปดาห์ละ 3 วัน และได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยการทดสอบ Cronbach's Alpha และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (Multiple Linear

Regression Analysis; MRA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

ผลวิจัยและสรุปผล

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย เท่ากับ 0.77, 0.74, 0.758, 0.815 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีความสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.7 (Anderson and Gerbing; 1988) จึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Involvement Product) สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ได้แก่ น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 2.96 กระดาษรักษ์โลกเท่ากับ 3.59 ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 3.65 และผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ได้แก่ น้ำมันพลังงานทดแทนเท่ากับ 3.72 รถยนต์ไฮบริดจ์เท่ากับ 3.96 และบ้านประหยัดพลังงานเท่ากับ 4.13

แต่อย่างไรก็ตามได้นำข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ไปการทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำทางสถิติ พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ระหว่างความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.00$) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 5 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐาน เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของสมการถดถอยหลายตัวแปร (MRA) จะต้องมีการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ จากการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัว

แบบปกติ เนื่องจากค่า Skewness และ Kurtosis มีค่าอยู่ในช่วง $-1.96 < Z < 1.96$ (Hair Et al., 2010) และเมื่อวิเคราะห์ค่า VIF ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องสูง มีค่าเท่ากับ 1.197, 1.588, 1.555 และ 1.130 ตามลำดับ และค่า VIF ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีค่าเท่ากับ 1.365, 1.860, 1.424 และ 1.498 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหาในด้าน Multicollinearity

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐาน

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (IB)	
	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	ระดับความเกี่ยวข้องสูง
PQ	0.537	0.208
GA	0.608	0.421
GT	0.513	0.466
SN	0.522	0.325

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 5 เปอร์เซนต์

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทั้ง 4 ปัจจัย ในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมีสัดส่วนที่สูงกว่าในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และจากตารางที่ 2 พบว่า ในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.205 ($\beta = 0.205$) ทัศนคติ

ที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.285 ($\beta = 0.285$) และบรรทัดฐานเชิงอัสติวียมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.179 ($\beta = 0.179$) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย มีค่า p-value < 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1, 3.1 และ 4.1 และในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ทศนคติที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.255 ($\beta = 0.255$) ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.271 ($\beta = 0.271$) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.214 ($\beta = 0.214$) และบรรทัดฐานเชิงอัสติวียมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.194 ($\beta = 0.194$) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย มีค่า p-value < 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2, 2.2, 3.2 และ 4.2

ตารางที่ 2 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	ระดับความเกี่ยวข้องสูง		ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	
	β	p-value	β	p-value
PQ	.030	.644	.255	.000*
GA	.205	.006*	.271	.000*
GT	.285	.000*	.214	.000*
SN	.179	.005*	.194	.001*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญที่ 5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 3 สรุปผลข้อสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ

สมมติฐานงานวิจัย	ระดับความเกี่ยวข้องสูง	ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ
สมมติฐานที่ 1 :	คุณภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.644 > 0.05) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1)	คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2)
สมมติฐานที่ 2 :	เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.006 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1)	เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2)
สมมติฐานที่ 3 :	การโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3.1)	การโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.00 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3.2)
สมมติฐานที่ 4 :	บรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.005 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4.1)	บรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.001 < 0.05) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4.2)

หมายเหตุ วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 5 เปอร์เซ็นต์

วิจารณ์และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และบรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ยังพบว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slama and Tashchian (1985) ที่กล่าวว่า ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Mandi Rogier (2003) และ Wong, Stanley Kam-Sing (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า เนื่องจากสามารถลดมลพิษจากการบริโภคได้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Sourabh B. (2011) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักและมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา สอดคล้องกับ Norm Borin, Douglas C. Cerf และ R. Krishnan (2011) พบว่า การสื่อสารทางด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงและมีคุณภาพที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้เกิดการซื้อ (Mazur, 2010)

และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า กลุ่มสังคมจะเป็นแรงกระตุ้นในบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ (Minton & Rose, 1997) ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ส่วนปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำและมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคน้อย (D'Souza, 2005) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้ง่าย ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Jen and Min (2010) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Worden and Jennifer (1995) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการช่วยแก้ไขปัญหาสังคม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทุกตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปในเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมมากเพียงพอ จะทำให้บุคคลมีความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานในภาพรวม จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (ดูได้จากตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำเพิ่มสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงโดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าราคาส่ง (Chebat and Picard, 1985) ทำให้การเปลี่ยนแปลงการบริโภคเป็นไปได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง สอดคล้องกับ Slama and Tashchian (1985) กล่าวว่า บุคคลจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดที่กล่าวว่าทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถมองเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงโดยเปรียบเทียบ

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เป็นการนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้ไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี อาจสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ต้องรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม และทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกที่ตนเองสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเป็นที่ยอมรับ

จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความรู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เพราะใช้วัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก (Worden and Jennifer, 1995)

3. ควรพิจารณาเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น บุคคลจะมีเกณฑ์การเลือกมากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Slama and Tashchian, 1985; Edgett and Cullen, 1993) ซึ่งในความแตกต่างกันของประเภทผลิตภัณฑ์ย่อมมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำจุดนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้

4. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยของรายงานฉบับนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จะพยายามที่จะหาทางแก้ไขเพื่อบรรเทาปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้ลดลง ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจควรจะมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรู้ประชาชน ตลอดจนร่วมมือกับทางภาครัฐในการรณรงค์แก้ไข

ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งนี้สามารถเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งยังสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อองค์กรอีกด้วย

ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันมากพอ ก็จะส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็จะลดลงด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด บ้านประหยัดพลังงาน น้ำมันพลังงานทางเลือก น้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผงซักฟอกรักษาสิ่งแวดล้อม และกระดาษรีไซเคิล สำหรับงานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาถึงปัจจัยในมิติอื่นๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ จะทำให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบ Cross sectional หรือเป็นการเก็บเพียงครั้งเดียว สำหรับงานวิจัยในอนาคตขอเสนอแนะให้มีการเก็บข้อมูลแบบหลายครั้ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, M. F. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Phillippines: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Charles E. Brunner (1973). An exploration of the relationship between product, brand, and shopping involvement and brand alternative consideration. **XEROX Company University Microfilm**.
- Chen, M.-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal**, 111, 165-178.
- Christopher Gan, H. Y. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. **Innovative Marketing**, Volume 4, Issue, 2008, 93-102.
- Crosby, Phillip. **Quality is Free**, McGraw-Hill Book Company, New York, 1979.
- Richard Murphy, M. G. (2010). Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession. **The Business Review, Cambrige**; Vol.16, No.1, 2010, 134-140.
- Hamid Reza Mardaneh, R. H. (2012). Consumer Acceptance Model for Green Product in Iran. **International Journal of Innovative Idea**, 12(3), 1-5.
- John Bergeron , and Guido Barbaro-Forieo Laroche Michel. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. **Journal of Consumer Marketing**, 18, 503-520.

- Research and Market Ltd. (2008). A Study of Green Technology Consumer Attitudes & How They Impact on Green Purchase Decisions. Technology Business Journal via VerticalNews.com.
- Slama, M.E., Tashchian, A., 1985. Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing** 49 (Winter), 72-82.
- 'Souz, C. D. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**; 2005;17,3, 51-66.
- Straughan, R.D., and Robert, J.A. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16 No.6, pp. 558-575.
- T.A. Arcury. (1990). Environmental Attitudes and Environmental Knowledge. **Human Organization**, 49, 300-304.
- Wong, S. K.-S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. **European Journal of Innovation Management**; Vol.15, No.4 (2012), 468