

ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Knowledge and Attitude Influencing Purchasing Behavior of Green Products of Consumer in the Northeastern Region

กนกอร นิลวรรณจะณกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

snowpink_05@hotmail.com

ดร.ปวีณา คำพุกกะ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา T-Test F-Test ทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่แบบเชฟเฟ้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางบวกระดับปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 53.7 ($R^2 = .537$)

คำสำคัญ : ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ, สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ผู้บริโภค



ABSTRACT

This research aimed to investigate individual characteristics influencing purchasing behavior of green products of the consumers in the Northeastern region, the association between knowledge and attitudes towards the products in terms of product, price, distribution, and marketing promotion and consumers' purchasing behavior of the products, and variances influencing behavior of green products of the consumers in the Northeastern region. The samples were 400 consumers from 8 provinces of the Northeastern region. The research tools included questionnaires. The data were analyzed by the statistical methods of percentages, frequencies, means, T-test F-test, Scheffe's multiple comparison, Pearson correlation coefficient, and Multiple Regression.

The results showed that differences of individual characteristics in terms of age, education, and occupation had an influence on the purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .05. There was no statically significant association between the knowledge of green products and the purchasing behavior with a statistically significant value of .05. The attitudes in terms of product, distribution and marketing promotion had a moderate positive association with the purchasing behavior of the products. Only the attitude in terms of price had a low positive association with purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .05. The knowledge and attitude towards the products, especially in terms of product, distribution, and marketing promotion had an influence on purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .05. It could explain the change of the purchasing behavior with the percentage of 53.7 ($R^2 = .537$).

Keywords : Knowledge, Attitude, Purchasing Behavior, Green Product, Consumer

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

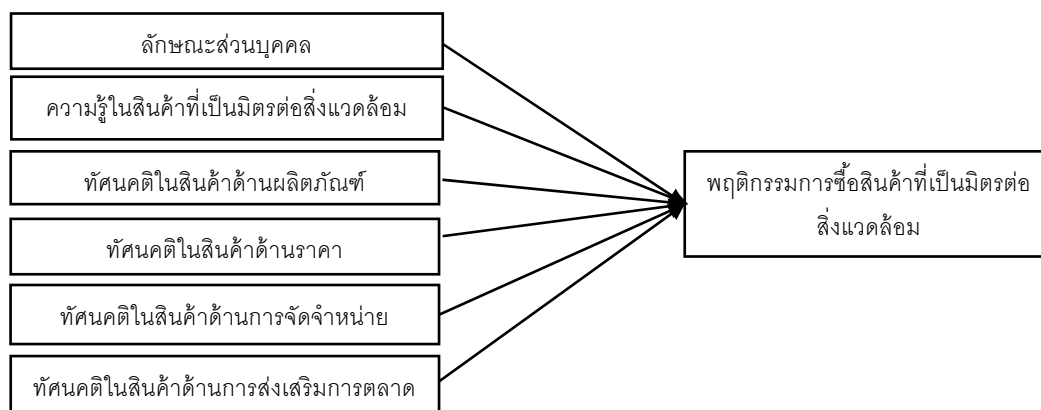
ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ลดโลกร้อนมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทดแทน รวมทั้งการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มุ่งเน้นให้ไทยก้าวไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบคาร์บอนต่ำ โดยได้คำนึงถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และความจำเป็นในการฟื้นฟู ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็น พื้นฐาน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2554) ซึ่งการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สามารถทำได้โดยการลดผลกระทบจากต้นเหตุ คือ ลดสิ่งที่จะกระตุ้นและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การประหยัดพลังงาน การดูแลรักษาป่า การปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาด การส่งเสริมให้ผู้ผลิตเปลี่ยนมาผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา สิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นสินค้าที่ไม่ส่งผลเสียทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งสินค้าไปถึงผู้บริโภค สินค้า

และบริการใดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Eco-Label) บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)

การรณรงค์จากภาครัฐบาลส่วนใหญ่จะเน้นถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกว่าเน้นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยตรง ส่วนทางภาคธุรกิจให้ความสนใจกับกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า แต่ยังไม่มีกิจกรรมใดเน้นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคมาก่อน จนกระทั่งในปี 2551 จึงมีการรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนอย่างจริงจัง ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสนับสนุนการใช้หลอดตะเกียบประหยัดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ตลอดจนการที่บริษัทห้างร้านต่างๆ เชิญชวนลูกค้าและประชาชนให้ใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ภาคธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Assurut and Srisuphaolarn, 2010)

นอกจากผู้ผลิตที่ต้องหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตื่นตัวในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียวกันมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน สินค้าฉลากเขียว หรือผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในท้องตลาดเวลานี้จึงมีสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมวางจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้สึกที่ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตัวเองนั้น มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงหลายด้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการซื้อและบริโภคโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Material) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Laroche et al., 2001; Gan et al., 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการที่จะศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



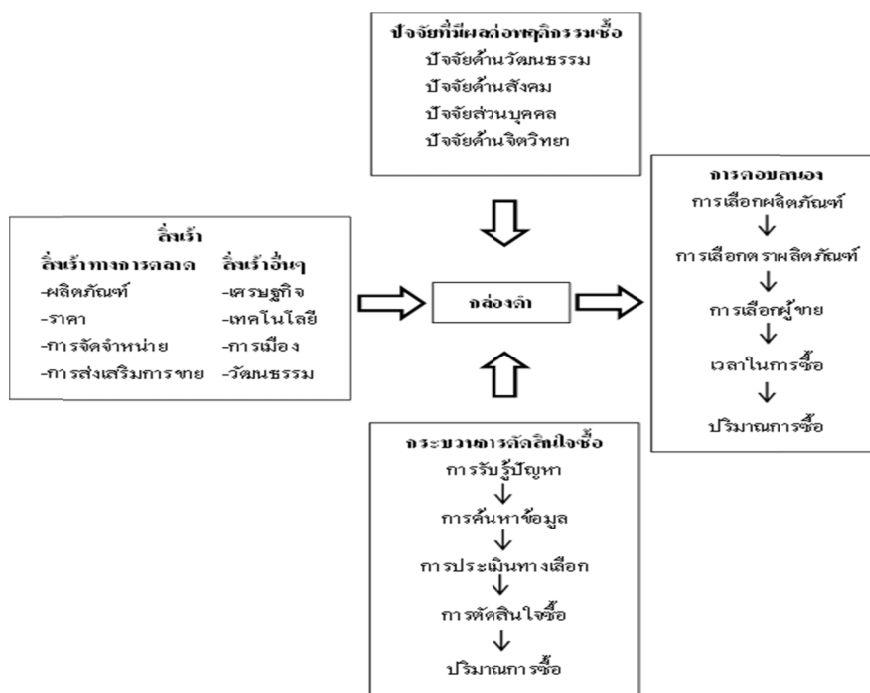
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกำหนดแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมากในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ทั้งยังมีความหลากหลายในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีหลากหลายวิธีการที่จะใช้องค์ประกอบต่างๆ รอบๆ ตัวที่มีผลกระทบต่อทางเลือกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler and Keller, 2009) โดยที่พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2 (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.2 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภนี้ มีผู้นิยมกล่าวเรียกด้วยกันหลายชื่อด้วยกันอาทิเช่นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หลากหลายและผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นต้น ทั้งนี้ตรงกับคำศัพท์ที่นิยมเรียกในภาษาอังกฤษว่า Green Product, Environmental Product, Eco-Friendly Product, Green Label Product

จากคู่มือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทางคือ การคัดเลือก

วัตถุดิบในการผลิตการเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลังหมดอายุการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นในขณะใช้งาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพภาวะในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือความพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิตหรือของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตเพื่อนำมาแปรกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้งช่วยให้ของเสียเป็นศูนย์ หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่ามากที่สุด (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)

สรุปได้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีกระบวนการผลิตและมีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ เช่น สินค้าฉลากเขียว สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าประหยัดพลังงาน สินค้ารีไซเคิล เป็นต้นโดยที่ผู้บริโภคจะทราบได้จากฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	สัญลักษณ์ฉลากเขียว เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการควบคุมการปล่อยสารเคมีหรือการสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม มีการประหยัดพลังงานและทรัพยากรตลอดขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน รวมทั้งไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังการใช้งาน
	สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าและมาตรฐานการประหยัดไฟฟ้า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและรับรองแล้ว 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟตะเกียบ บัลลัสต์ พัดลม หม้อหุงข้าว และโคมไฟ
	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้อีกครั้งโดยที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดพลาสติกรีไซเคิล ถุงพลาสติกรีไซเคิล กระดาษรีไซเคิล เป็นต้น
	ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่ติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าใด

ตารางที่ 1 ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)



สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย เป็นสัญลักษณ์มาตรฐาน Q ของสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมีและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การผลิตในโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices, GMP) หรือ มาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤติ (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) ซึ่งผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้าสามารถเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรและอาหารนั้นได้



สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าพืชเกษตรอินทรีย์ ต่างๆ ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย (Organic Thailand's Brand)

2.3 ความรู้

โครงสร้างของความรู้ 6 ชั้นโดยเรียงจากขั้นตอนที่ง่ายที่สุดไปยังขั้นตอนที่ยากและซับซ้อนมากขึ้น (Bloom et al., 1971 อ้างอิงจาก ัญญวรณ เกิดสมบัติ, 2551)

1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล สื่อความหมายและความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมายการสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกับการสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อนอันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิดค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผลจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้

ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผล
สิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.4 ทศนคติ

จากการศึกษาทำความเข้าใจการวัดทัศนคติ พหุจะแบ่งทัศนคติตามแนวคิดของนักจิตวิทยาได้เป็น 3
แนวคิด ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2551)

แนวคิดที่ 1 ทัศนคติสามองค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็น
ของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object) แนวคิดนี้จะให้ความหมายของทัศนคติครอบคลุมองค์ประกอบ
ทั้งสามอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี
หรือไม่ดีต่อที่หมายของทัศนคติ เป็นภาวะความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือต่อที่หมายไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือใน
ทางบวก (Positive) หรือในทางลบ (Negative) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้

องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่
จะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ หากมีสิ่งเร้าหรือมีที่หมายของทัศนคติที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยา
อย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดที่ 2 ทัศนคติสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้กับองค์ประกอบ
ด้านท่าทีความรู้สึก ไม่มีองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ ความหมายของทัศนคติตามแนวความคิดนี้จึงให้ความหมายที่มี
เนื้อหาเฉพาะเฉพาะสององค์ประกอบนี้

แนวคิดที่ 3 ทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ (ทัศนคติองค์ประกอบเดียว)

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ (2551) สรุปไว้ว่าในแนวความคิดทั้ง 3 แนวดังกล่าว แนวความคิดที่ถือว่า
ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวได้รับความนิยมและยอมรับมากในปัจจุบัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) ประชากร
ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน
385 คน โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรมกิจ ปริดาภิสุทธิ
, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4d^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ สถานที่ที่กลุ่ม
ตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ส่วนที่ 2 แบบทดสอบระดับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อ โดยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553), ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) และมรกต ศรีงาม (2549) เป็นแบบทดสอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Item) ข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว ถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยวัดระดับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) ประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) ผลการรับรองมาตรฐานของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (4) ประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ครั้งที่ 1 ได้แบบทดสอบที่เหมาะสมจำนวน 10 ข้อ มีค่าความยากเท่ากับ 0.33 - 0.73 และมีค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.30 - 0.80 ทำการปรับปรุงและทดสอบครั้งที่ 2 ได้แบบทดสอบที่เหมาะสมจำนวน 15 ข้อ มีค่าความยากเท่ากับ 0.33 - 0.77 และมีค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.30 - 0.80 โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 16 ข้อ โดยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของนิโลบล ศรีเสนห์จิต (2553) และธัญปวิทย์ รัตนพงศ์พร (2553) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likertscale) 5 ระดับ วัดระดับของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811, 0.751, 0.709 และ 0.799 ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังตารางที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของธัญปวิทย์ รัตนพงศ์พร (2553) และอริวัฒน์รัตนวงศ์แซ (2551) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likertscale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.885 โดยมีเกณฑ์การแปล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความรู้		ทัศนคติและพฤติกรรม	
คะแนนรวม	แปลผล	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
0-7	ต่ำ	4.21 - 5.00	สูงที่สุด
8-11	ปานกลาง	3.41 - 4.20	สูง
12-15	สูง	2.61 - 3.40	ปานกลาง
		1.81 - 2.60	ต่ำ
		1.00 - 1.80	ต่ำที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีเปรียบเทียบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3 (ปวีณา คำพุทะ, 2556) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

4. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.0 มีอายุในช่วง 15-24 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-43 ปี ช่วงอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8, 19.5, 17.3, 14.3 และ 14.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 24.5 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 44.8 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 20.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5, 24.5, 20.8 และ 14.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสำรวจลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.0
	หญิง	236	59.0
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	57	14.3
	15 - 24 ปี	139	34.8
	25 - 34 ปี	78	19.5
	35 - 44 ปี	69	17.3
	มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป	57	14.3
สถานภาพสมรส	โสด	245	61.3
	สมรส	155	38.8
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	86	21.5
	มัธยมศึกษา/ปวช.	98	24.5
	อนุปริญญา/ปวส.	57	14.3
	ปริญญาตรี	107	26.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0



ตารางที่ 4 ผลการสำรวจลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (400)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	179	44.8
	ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	82	20.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
	แม่บ้าน (ดูแลบ้าน/ครอบครัว)	35	8.8
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	162	40.5
	5,001 - 10,000 บาท	98	24.5
	10,001 - 20,000 บาท	83	20.8
	20,001 บาทขึ้นไป	57	14.3

ระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.3 มีคะแนนรวมอยู่ในช่วง 0-7 คะแนน มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ รองลงมา ร้อยละ 21.3 มีคะแนนรวมอยู่ในช่วง 8-11 คะแนน มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.5 มีคะแนนรวมอยู่ในช่วง 12-15 คะแนน มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง รายละเอียดดังตารางที่ 5 ส่วนทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.62) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.58) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.62) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.56) รายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	คะแนนรวม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	แปลผล
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0-7	309	77.3	ต่ำ
	8-11	85	21.3	ปานกลาง
	12-15	6	1.5	สูง

ตารางที่ 6 ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.79	0.48	สูง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.62	สูง
ทัศนคติด้านราคา	3.72	0.58	สูง
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.58	สูง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.62	สูง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.70	0.56	สูง

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	$t = -0.43$	0.67	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	$F = 3.33^*$	0.01	แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	$t = -1.39$	0.17	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	$F = 6.58^*$	0.00	แตกต่างกัน
อาชีพ	$F = 5.95^*$	0.00	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ย/เดือน	$F = 2.23$	0.08	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน (ดูแลบ้าน/ครอบครัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อายุ (ปี)	n	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15	15 – 24	25 - 34	35 – 44	มากกว่า 44
ต่ำกว่า 15	57	3.65					
15 – 24	139	3.61				0.28*	
25 - 34	78	3.75					
35 – 44	69	3.89					
มากกว่า 44	57	3.68					

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	ประถม	มัธยม /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถม	86	3.66					
มัธยม/ปวช.	98	3.49			0.42 [*]	0.27 [*]	0.30 [*]
อนุปริญญา/ปวส.	57	3.91					
ปริญญาตรี	107	3.76					
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.80					

อาชีพ	n	$\bar{X}$	นักเรียน /นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พจน.บริษัท /ลูกจ้าง	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	179	3.61					
ธุรกิจส่วนตัว	45	3.85					0.40 [*]
พจน.บริษัท/ลูกจ้าง	82	3.82					0.37 [*]
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	3.85					0.39 [*]
แม่บ้าน/พอบ้าน	35	3.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y)	1	0.030	0.514**	0.493**	0.583**	0.673**
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X_1)		1	0.074	0.009	-0.014	0.103*
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X_2)			1	0.484**	0.466**	0.477**
ทัศนคติด้านราคา (X_3)				1	0.622**	0.485**
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (X_4)					1	0.589**
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X_5)						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.03$) ส่วนทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($r = 0.514, 0.583$ และ 0.673) ส่วนทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($r = 0.493$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์สมการถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.633	.159		3.968	.000	0.98	1.02
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-.007	.009	-.026	-.758	.449	0.68	1.48
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.164	.038	.181	4.337	.000*	0.56	1.79
ทัศนคติด้านราคา	.068	.044	.071	1.553	.121	0.49	2.03
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	.186	.047	.194	3.968	.000*	0.58	1.71
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	.397	.040	.441	9.832	.000*	0.98	1.02

$R^2 = .537$, $SEE = .3828$, $F = 91.421$, $Sig. \text{ of } F = .000$

จากตารางที่ 9 และ 10 สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด มีค่าระหว่าง 0.493 ถึง 0.673 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.49 - 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 1.02 - 2.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้ (ปวีณา คำพุทะ, 2556)

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $F = 91.421$ และ p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดดังตารางที่ 11 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.7 ($R^2 = .537$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด ($B_5 = .441$) รองลงมา คือ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย ($B_4 = .194$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B_2 = .181$) ตามลำดับ



4.2 การอภิปรายผล

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน (ดูแลบ้าน/ครอบครัว) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ทำให้การซื้อแตกต่างกันมีหลายปัจจัย เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี อยู่ในวัยที่ทำงานและให้ความสำคัญกับครอบครัว คำนึงถึงสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว เป็นกลุ่มที่ต้องเลือกซื้อสินค้ากลับบ้านให้แก่สมาชิกในครอบครัว จึงใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่น วัยเรียน ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และซื้อตามสมัยนิยมหรือตามเพื่อนมากกว่าการคำนึงถึงสุขภาพหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อถุงผ้า โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อถุงผ้าลดโลกร้อนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพร (2550) และรัชฎาพร ใจมั่น (2550) ที่ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแล้วพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษามีผลต่อกระบวนการคิดและการพัฒนาของตนเอง ทำให้เป็นบุคคลรู้จักคิด ปรับใช้ความรู้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาได้มากขึ้น อีกทั้งคนที่มีความรู้มากขึ้นทำให้มีมุมมองที่เปิดกว้างในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และมีการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา เทียนไพร (2550) รัชฎาพร ใจมั่น (2550) และชนาธิปอ่อนหวาน (2553) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน (ดูแลบ้าน/ครอบครัว) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะของอาชีพดังกล่าว มีลักษณะงานที่ต้องติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้านจึงเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา เทียนไพร (2550) รัชฎาพร ใจมั่น (2550) นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) และชนาธิปอ่อนหวาน (2553)

2) ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและ
ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์คำตอบของกลุ่ม
ตัวอย่างในแต่ละข้อนั้น ผู้บริโภคที่ตอบถูกต้องส่วนใหญ่เป็นข้อคำถามด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ส่วนข้อคำถามอีก 3 ด้าน คือ 1) ด้านประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านฉลากรับรองมาตรฐานของสินค้าที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ด้านประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบได้น้อย
มาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาศัยความรู้เดิมในการตอบคำถาม ในขณะที่แบบวัดความรู้ครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัด
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเป็นปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ปัจจัยด้านความรู้อาจไม่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม แต่อาจขึ้นอยู่กับความชอบหรือความเคยชินของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินันท์
บินรocha (2551) ที่กล่าวไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้แต่ไม่เคยนำไปใช้ เหตุผลเพราะเห็นว่าความรู้นั้นไม่เกี่ยวข้อง
และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ดังนั้นจึงหยุดอยู่เพียงการเป็นองค์ความรู้เท่านั้นไม่สามารถเกิดเป็นการปฏิบัติได้
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานครั้งนี้เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่มักได้รับความรู้จากในห้องเรียน
หรือในรายวิชาเรียนเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีทักษะการแสวงหาความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินค้า จึง
เป็นเหตุให้ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และงานวิจัยของ Ahmad and Juhdi (2010) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค
ตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ปัญหาในเวศวิทยาที่เกิดขึ้นและผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์
อาหารอินทรีย์มีผลทำให้สุขภาพดี มีข้อเท็จจริงที่แสดงว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะ
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มี
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และความรู้ที่มีเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเพียงความรู้ในเบื้องต้นเท่านั้น ส่วนความรู้ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้า ฉลากรับรองมาตรฐานของ
สินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม

3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาใน
รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทุกด้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้าน
ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.86 โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อคือหลายปัจจัย โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology
Factors) มีผลทำให้การซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากการที่ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากใน
การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือมีการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ



ตราสินค้า การติดฉลากรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน และในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดมากขึ้น สินค้ามีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ความคิดเห็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมีผลให้ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟและฉลากเขียวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของคุณภาพ ความคงทน การประหยัดไฟ เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ชนาทิปอ่อนหวาน (2553) และนิโลบล ตรีเสนหิจิต (2553) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคจะพิจารณา คือราคา โดยพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมหรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ตนเองในการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่สูงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟและฉลากเขียว

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ จันนะ (2554) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟและฉลากเขียว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์มากกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นผลดีที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะรณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความรู้ที่ถูกต้อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ประชาชนใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลด้านทัศนคติที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีระดับต่ำ ผู้วิจัยเห็นสมควรให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดเป็นรายวิชาพื้นฐานแก่นักเรียน นักศึกษาตั้งแต่ในระดับสถานศึกษา โดยกระทรวงศึกษาธิการ เพราะนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการเรียนรู้และรับความรู้ในองค์ความรู้ใหม่ได้เร็ว โดยเน้นความรู้ที่เป็นปัจจุบัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองมาตรฐานที่มีติดอยู่บนฉลากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ของสินค้าทั้งต่อตัวผู้ใช้เอง ต่อสังคมและต่อสิ่งแวดล้อมเป็นต้น เนื่องจากความรู้ที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วนั้นไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) แบบวัดความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้เหมาะสมกับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่การเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาดำกว่า จึงเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรใช้แบบวัดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

2) งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ และได้ข้อค้นพบว่าความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเปรียบเทียบช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 18 ปี เพื่อเปรียบเทียบผลของความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและทำการวิจัยปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือการวิจัยลงลึกในเรื่องของชนิดสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

3) งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ซึ่งทำให้การอ้างอิงไปสู่ประชากรกลุ่มอื่นๆ จะไม่เหมาะสม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนให้ความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). *ลดโลกร้อนด้วยผลิตภัณฑ์สีเขียว*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.thaiecomarket/about.php>.



- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11.นนทบุรี : สำนักพิมพ์บริษัทไทนเมติกอินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด.
- ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิติมา เทียนไพร. (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นครินทร์ จันนะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดพลังงาน และหลากหลายเขียว เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิโลบล ตริเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มรกต ศรีงาม. (2549). พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาพร ใจมั่น. (2550). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิรินันท์ ปินรอกษา. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2552). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แซ. (2551). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเครื่อฐานะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Ahmad, S. N. B., and Juhdi, N. (2010). Consumer's perception and purchase intention towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers. *International Journal of Business and Management*, 5(2): 105-118.

Assurut, N. and Srisuphaolarn, P. (2010). Determinants of green product purchase intentions: the roles of environmental consciousness and product attributes. *Chulalongkorn Business Review*, 32(123): 108-122.

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., and Kao, T. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1): 93-102.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6) : 503-520.