

ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Consumer Values and Product Categories that Influence the Decision
to Buy Products Using the Concept of Environmental Product Design



ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ใช้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Consumer Values and Product Categories that Influence the Decision
to Buy Products Using the Concept of Environmental Product Design



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

จารุวดี แก้วมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง คำนิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิด
การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย จารุวดี แก้วมา

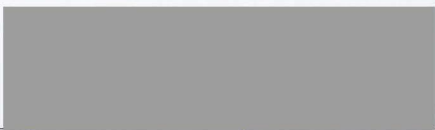
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2560

จารุวดี แก้วมา. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวความคิดการ ออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการ ทดสอบเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น .947 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 251 คน มีวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การ วิเคราะห์ความแตกต่างและการหาความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน นั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะ ของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ผู้บริโภคสีเขียว, การตัดสินใจซื้อ

Kaewma, J. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Values and Product Categories that Influence the Decision to Buy Products Using the Concept of Environmental Product Design (91 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

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

Keywords: Environmental Products, Green Consumers, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคุดม ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่อบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดความสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งครอบครัว ญาติ คนสนิท เพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกคนที่มีส่วนช่วยส่งแรงทรัพย์ แรงกาย และแรงใจจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จารุวดี แก้วมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 สมมติฐานการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 กรอบแนวคิด	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว	12
2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	19
2.3 ค่านิยม	25
2.4 การตัดสินใจซื้อ	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 ผลการศึกษา อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 สรุป	70
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	71
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบการตลาดแบบทั่วไปและการตลาดสีเขียว	15
ตารางที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม	17
ตารางที่ 2.3: ค่านิยมเป้าหมายของชีวิตและค่านิยมวิถีปฏิบัติ	26
ตารางที่ 3.1: การวัดความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมด	37
ตารางที่ 3.2: การวัดความเชื่อมั่นในส่วน of ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	37
ตารางที่ 3.3: การวัดความเชื่อมั่นในส่วน of ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต	37
ตารางที่ 3.4: การวัดความเชื่อมั่นคำถามประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 3.5: การวัดความเชื่อมั่นในคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม	38
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณลักษณะของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมจุดหมายปลายทาง ของชีวิตของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน	47
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน	47
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ	49
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทสุขภาพและความงาม	49
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่สนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	50
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ถึงปัญหา ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	51
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	54
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเกี่ยวกับ ค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค	55
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเกี่ยวกับ ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภค	56
ตารางที่ 4.22: คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	56
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	57
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	58
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว กับการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	58
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	59
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับ การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	59
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	60
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	60
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับ การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	61
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ ที่มีผลต่อการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	61
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	62
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	62
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างกระเป๋าสบู่แบรนด์ Freitad	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tin Can Lids	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Reestore	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Rubber Killer	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ KU-Green	5
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Conceptree	6
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดีย กรีน พลัส (Idea Green Plus) แบรนด์ SCG	6
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์นวนายนาด	7
ภาพที่ 1.9: กรอบแนวคิด	11
ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fairtrade)	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพอากาศและสภาพแวดล้อมธรรมชาติในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็พบเจอกับปัญหาความแปรปรวนกับปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้น โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย และปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงหรือภาวะโลกร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องร่วมมือกันแก้ไข (“กรีน ฮิปสเตอร์”, 2553) โดยปัญหานี้ก็เกิดจากพฤติกรรมกรบริโภคทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์เอง ไม่ว่าจะเป็นการตัดไม้ การใช้ทรัพยากรน้ำ การใช้พลังงานธรรมชาติ การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างตึกหรืออาคารทั้งหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลง กรมป่าไม้กล่าวว่าเราเหลือพื้นที่ของทรัพยากรป่าไม้เพียง 33% (กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2557) นั้นเกิดจากการใช้ประโยชน์ป่าอย่างเกินควรและขาดความรับผิดชอบ นอกจากสถานการณ์ของป่าไม้ที่ไม่ค่อยดีนัก ก็ยังมีสถานการณ์เรื่องอื่น ๆ เช่น สถานการณ์น้ำที่ลดลง เพราะความต้องการใช้น้ำของมนุษย์มีเพิ่มขึ้นทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า การใช้น้ำของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นในแต่ละเดือนและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และ WWF ประเทศไทย ก็ยังกล่าวว่าช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญปัญหาเกี่ยวกับน้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานการณ์ภัยแล้งที่รุนแรง ปริมาณน้ำสำรองในเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงเรื่องของขยะที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุก ๆ วัน โดย www.thaipublica.org กล่าวว่า ผู้คนทวีปเอเชียสามารถสร้างขยะได้คนละ 1 กิโลกรัมต่อวัน และคาดว่าจะเพิ่มปริมาณขึ้นอีกสองเท่าภายใน พ.ศ. 2025

ทั้งนี้ก็ส่งผลทำให้หลายฝ่ายหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้งานทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกหนึ่งสิ่งที่คุณสามารถทำร่วมกันได้ก็คือการเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้กล่องบรรจุอาหารที่สามารถบรรจุซ้ำได้แทนการใช้กล่องโฟม การใช้รถอีโคคาร์ที่ประหยัดพลังงานมากกว่ารถทั่วไป เป็นต้น วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็น การช่วยชะลอและลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน หรือที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจและบริโภคมากขึ้น (สันทนาอมรไชย, 2552) องค์กรหรือธุรกิจในยุคนี้จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นจนเกิดเป็นการตลาดสีเขียว นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย การตลาดสีเขียว

เชื่อว่า เป็นกลยุทธ์ที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน และถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเต็มความสามารถโดยไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติมากเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

จากการตลาดสีเขียวจนถึงผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า สร้างมลพิษน้อยที่สุดและผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นจะต้องนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Berry, 2007 อ้างใน อภนิษฐ์ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาไลตา พรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณัฐจิรา อิมวิเศษ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะนึกถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในขบวนการผลิต ซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าขั้นตอนก่อนการผลิต ต่อด้วยขั้นตอนการผลิตการบรรจุผลิตภัณฑ์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ การใช้งานรวมถึงการบำรุงรักษา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบให้สามารถนำมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลเพื่อให้สามารถกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นก็เพียงเป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องพิจารณา เพราะนอกจากนั้นแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการผลิตในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างกระเป๋าแบรนด์ Freitag (n.d.) แบรนด์สัญชาติ สวิตเซอร์แลนด์ ที่ผลิตกระเป๋าหลายรูปแบบ โดยนำเอาผ้าใบคลุมรถบรรทุก เข็มขัดนิรภัย ยางในจักรยาน หรือแม้กระทั่งถุงลมนิรภัยภายในของรถบรรทุก มาทำเป็นกระเป๋าที่มีดีไซน์สวยงามและเป็นการนำเอาสิ่งของที่ไม่ได้ใช้งานแล้วกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากและในปัจจุบันก็มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วโลก

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างกระเป๋าแบรนด์ Freitag



ที่มา: Freitag. (n.d.). *Product*. Retrieved from www.freitag.ch/en/about/production%20.

แบรนด์ Tin Can Lids (2009) นำกระป๋องที่ไม่ใช้แล้วจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น อาหาร กระป๋อง ผลไม้กระป๋อง มาดีไซน์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่และใช้งานได้อีกครั้ง ซึ่งมีทั้งกระป๋องอมลิน แจกันดอกไม้ ที่ใส่แปรงสีฟัน ดินสอ ที่ใส่น้ำตาลทราย เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tin Can Lids



ที่มา: Tin can Lids. (2009). *Product*. Retrieved from <https://www.wired.com/2009/07/tin-can-lids-turn-trash-into-treasure/>.

และอีกแบรนด์ที่น่าสนใจคือแบรนด์สัญชาติอังกฤษอย่าง Reestore (n.d.) หรือ Reestore-contemporary Design ที่นำเอาตัวถังเครื่องซักผ้าที่ไม่ใช้แล้วมาออกแบบทำเป็นโต๊ะ หรืออ่างอาบน้ำที่ชำระมาทำเป็นโซฟาตัวใหม่ ซึ่งเกิดจากการนำของที่ไม่สามารถใช้งานได้ให้กลับมาใช้งานใหม่ได้อีกครั้งอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Reestore



ที่มา: Reestore. (n.d.). *Product*. Retrieved from <http://reestore.com/products/>.

ตัวอย่างแบรนด์จากต่างประเทศทำให้เราเห็นว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการแข่งขันทำการตลาดสีเขียวอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง เพราะว่ามีผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (อารีรัตน์ พรหมมีศรี, 2556) แบรนด์ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยก็เกิดขึ้นมากมาย ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่าง Rubber Killer (ม.ป.ป.) ที่นำเอายางในที่ไม่ได้ใช้งานแล้วของรถบรรทุก รถจักรยาน รถจักรยานยนต์รวมไปถึงรถแทรกเตอร์ มาชุบชีวิตใหม่ให้เกิดประโยชน์และกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง มีกระเป๋าหลายรูปแบบทั้งกระเป๋าสะพาย กระเป๋าตั้ง กระเป๋าถือ เป็นต้น โดยใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งรวมถึงการใช้งานของผู้บริโภค การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Rubber Killer



ที่มา: Rubber Killer. (ม.ป.ป.). *Product*. สืบค้นจาก <http://www.rubberkiller.com/product/>.

นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ KU-Green (2545) ที่นำมันสำปะหลังมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอย่าง จาน ถ้วย แก้วกาแฟ กล่องอาหาร แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เพราะมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ไม่ส่งผลร้ายต่อร่างกายรวมถึงไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนการใช้กล่องโฟมเพราะกล่องโฟมเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำลายและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนในทางอ้อม โดยคุณสมบัติพิเศษคือสามารถใส่อาหารได้ในอุณหภูมิต่ำถึง -18 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิสูงสุดที่ 80 องศาเซลเซียส และยังสามารถนำเข้าไปไมโครเวฟได้ที่สำคัญเป็นของนั้นคือสามารถเมื่อใช้งานเสร็จแล้วสามารถนำไปผสมเป็นอาหารสัตว์ หรือจะใช้เป็นส่วนผสมในการทำปุ๋ยชีวภาพก็สามารถทำได้ (งามทิพย์ ภู่วโรดม, 2555)

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ KU-Green



ที่มา: KU-Green. (2545). *Product*. สืบค้นจาก http://www.ku.ac.th/research/research_good1.html.

อีกแบรนด์ที่น่าสนใจคือแบรนด์ Conceptree (2555) โดยจุดเริ่มต้นคือเจ้าของแบรนด์นั้นเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดและมองเห็นความสำคัญรวมถึงความสวยงามของธรรมชาติ จึงอยากจะอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้อุดมสมบูรณ์ต่อไป จึงเกิดมาเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากการรีไซเคิลขวดน้ำพลาสติกให้กลายเป็นเส้นใย นำมาถักทอและเย็บจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น กระเป๋าหรือเสื้อยืด ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้วัตถุดิบจากฝ้ายและใยไผ่ที่ไม่ผ่านการฟอกหรือย้อมสีในทุกขั้นตอนนั้นจะใช้วัสดุจากธรรมชาติเท่านั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มพลังงานธรรมชาติที่ใช้กระแสไฟฟ้าโดยไม่ต้องพึ่งไฟฟ้า ก็สามารถใช้งานได้ อย่างเช่น นาฬิกาที่ใช้พลังงานน้ำ ไฟฉายที่ใช้กันหมุนแทน แบตเตอรี่ เครื่องคิดเลขที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ มีรูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติเหมือนพลาสติกทั่วไป แต่สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติภายในเวลา 1-2 ปี ซึ่งถือว่าแบรนด์นี้เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่น่าจะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคสีเขียวได้เป็นอย่างดี (ณัฐธยา อรรถนันทน์, 2555)

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Conceptree



ที่มา: Conceptree. (2555). *Product*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9550000034180>.

ต่อด้วยแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง SCG ที่ผลิตกระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไอเดีย กรีน พลัส (Idea Green Plus) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่ออีโคไฟเบอร์ (Eco Fiber) โดยคุณภาพเทียบเท่ากับกระดาษโดยทั่วไป แต่กระดาษที่ผ่านการใช้งานแล้วและสามารถใช้แทนเยื่อไม้จากการตัดใหม่ได้สูงถึง 50% หมายความว่ากระดาษชนิดนี้เป็นกระดาษที่ช่วยลดการตัดไม้จากการปลูกป่าในการผลิตได้มากถึงร้อยละ 50 และช่วยลดปริมาณขยะจากการนำเศษกระดาษกลับมาผลิตใหม่อีกครั้ง (www.thaipaper.com) ถือว่าเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการนำเอาสิ่งที่เรียกว่าขยะกลับมารีไซเคิลให้เกิดประโยชน์ใหม่อีกครั้ง

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดีย กรีน พลัส (Idea Green Plus) แบรนด์ SCG



ที่มา: Idea Green Plus. (ม.ป.ป.). *Product*. สืบค้นจาก <http://www.officemate.co.th/Product/>.

และสกินแคร์จากธรรมชาติผสมผสานภูมิปัญญาของชาวอีสานอย่างแบรนด์ นวยนาด ที่เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ 100% จริงไม่ใช่เพียงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าเป็นสมุนไพรแต่ที่จริงแล้วมีส่วนผสมอยู่เพียง 30 - 40% นวยนาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาวัตถุดิบมาจากท้องถิ่นในภาคอีสานอย่างน้ำฝนธรรมชาติในหมู่บ้านซบศรีจันทร์ ต.คลองไผ่ อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา รวมไปถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ก็เป็นวัสดุเหลือใช้จากเศษผ้าปูที่นอนเศษหนังจากการเย็บกระเป่าและทุกขั้นตอนการผลิตก็เป็นการผลิตแบบทำมือและปลอดภัยจากสารพิษต่าง ๆ อย่างแน่นอน

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์นวยนาด



ที่มา: ผลิตภัณฑ์แบรนด์นวยนาด. (2559). *Product*. สืบค้นจาก <http://www.blisby.com/blog/artist-interview-nuaynard/>.

แม้ว่าการตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผู้บริโภคในตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะ (Niche Market) แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนพื้นที่ของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Berry (2007) พบว่า มูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลกมีทั้งสิ้นประมาณห้าร้อยล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์มากกว่า 126,000 ล้านบาท และยังมีโอกาสเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้นมีจำนวนไม่น้อยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม Olson (2009) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความต้องการผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรหรือผู้ผลิตก็ต้องหันมาปรับตัวโดยต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้เรื่อง

ความต้องการของผู้บริโภคนั้นอีกเรื่องที่จะทำให้การตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเติบโตได้ และอาจจะเกี่ยวกับกับเรื่องค่านิยมของแต่ละคนที่จะมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งค่านิยมเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละคนก็อาจจะผ่านขั้นตอนที่ต่างกัน บางคนอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่เห็นเพียงความสวยงาม หรือบางคนอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติ

การบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยถือว่าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริงก็ควรจะศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบใด เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใด รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร เมื่ออดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในหลากหลายแง่มุม เช่น การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของ ณิชกนก รัตนางกูร (2552) โดยศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ นิตาชล ลีรัตนกร (2556) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการบริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ของ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกมากมาย แต่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็ทำให้เห็นว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมายมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย แต่จะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแบบใด เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมหรือมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบบใด รวมถึงผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเมื่อไหร่ที่เราสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคสีเขียว โดยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีนักวิจัยท่านใดที่ทำการวิจัยที่สอดคล้องกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.3.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
- 1.3.3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.3.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำการเก็บข้อมูลออนไลน์จากแบบสอบถามในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 กลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยตัวแปรที่ใช้ในการวัดได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค ค่านิยม และประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.5.3 ทำให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- 1.5.4 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการทำผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณค่ามากที่สุด และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

1.6 นิยามศัพท์

การตลาดสีเขียว เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดที่จะช่วยรักษา บรรเทา และแก้ไขทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก นอกจากนี้การตลาดสีเขียวอีกมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดการตระหนักถึงปัญหาและสร้างนิสัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2008)

คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่เสมอ โดยไม่ใช่ผู้บริโภคที่ซื้อตามกระแสเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้บริโภคที่ตระหนัก และใส่ใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ไขให้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความยั่งยืนให้กับธรรมชาติและ การดำเนินชีวิตของตน แม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปก็ตาม โดยผู้บริโภคสีเขียวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูง มีความพร้อมความสามารถที่จะลงมือปฏิบัติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรม การบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับมองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวนั้นไม่ประสพผลสำเร็จอย่างแน่นอน 3) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่านิยมและการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติต่ำ แต่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลง เพียงแต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพดีขึ้นได้ (นิสาชล ลีรัตนกร, 2556)

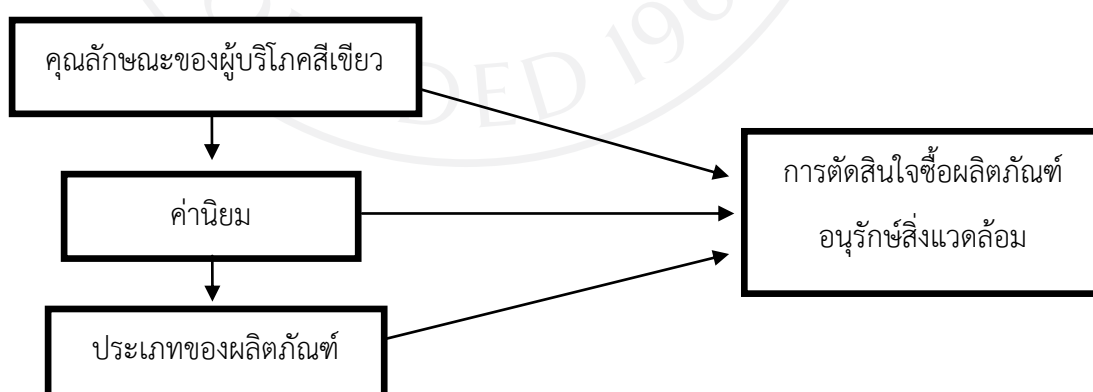
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยการใส่ใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต เช่นการใช้วัสดุแบบใดในการผลิตหรือวิธีการผลิต เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุด นำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการขนส่งผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นตอนการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องใช้งานและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้เมื่อใช้งานเสร็จแล้วผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะออกแบบให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้งโดยทำการรีไซเคิล หรือหากจำเป็นจะต้องทิ้งผลิตภัณฑ์นั้น ก็ควรจะย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือสามารถลดพื้นที่ขยะได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่ค่อนข้างยากต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่คนในแต่ละสังคมเชื่อว่าควรจะทำและหากไม่ทำก็จะถูกมองว่าไม่ใช่พวกเดียวกัน แม้ว่าอยู่ในสังคมเดียวกันก็อาจจะมีค่านิยมแตกต่างกันได้ โดยค่านิยมแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สังคมหรือบุคคลได้เคยพบเจอมา นอกจากนั้นค่านิยมยังถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เกิด จากการเลี้ยงดูของครอบครัว หรือจากสังคมที่เติบโตมา และบางครั้งค่านิยมก็เกิดขึ้นตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของเราได้เช่นเดียวกัน (Rokeach, 1973)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาในแต่ละครั้งก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยเกิดจากการได้รับข้อมูลหรือรับรู้ถึงปัญหาจนเกิดความสนใจให้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเช่นบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หรือการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายตายและรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้วก็จะนำมาสู่การวิเคราะห์พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ใด หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็อาจจะมีการชักชวนหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะทำในทางตรงกันข้ามได้เช่นกัน (Assael, 1998)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.9: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 การตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว
- 2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.3 ค่านิยม
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1 การตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว

การตลาดสีเขียว Green Marketing หรือเรียกต่างกันได้ว่า Environmental Marketing, Ecological Marketing หรือ Eco-Marketing การตลาดสีเขียวถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่คิดมาเพื่อทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ของมนุษย์ สหประชาชาติ หรือ United Nations ได้ริเริ่มและกำหนดแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมจนคู่มือการตลาดสีเขียวได้ถูกตีพิมพ์และนำออกมาจำหน่ายในปี ค.ศ.1990 (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) ต่อมากลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังจากการกล่าวในการจัดประชุมหัวข้อ Ecological Marketing ในช่วงปี ค.ศ.1975 โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) และกลยุทธ์นี้ก็ยังคงดำเนินต่อเนื่องมาถึงในปัจจุบัน (จุฬากาญจน์ มุ่งพุทธรักษา และวิภาวี กฤษณะภูติ, 2557)

จุดเริ่มต้นในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นเนื่องจากมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยมี 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีองค์กรธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้ความสำคัญและสนใจการประกอบธุรกิจที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งการปรับโครงสร้างเพื่อให้เป็นองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Organization) รวมถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดสีเขียวจึงเป็นแนวคิดที่ถูกยอมรับและนำมาปรับใช้ ในช่วงที่ผ่านมามากขึ้น (จุฬากาญจน์ มุ่งพุทธรักษา และวิภาวี กฤษณะภูติ, 2557) ในปัจจุบัน

การตลาดสีเขียวก็ยังเป็นจุดขายได้เรื่อย ๆ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดสีเขียวก็เป็นช่องทางให้องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จะเรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรแล้ว เหตุผลที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ หันมาใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว น่าจะเกิดจากที่หลายฝ่ายตื่นตัวและใส่ใจในเรื่องการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

นอกจากนั้น วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์ (2559) ยังกล่าวอีกว่า การตลาดสีเขียวแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง เรื่องแรกคือเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีทั้งการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก การใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือการรีไซเคิลต่าง ๆ เรื่องที่สองคือการทำตลาดโดยคำนึงถึงจริยธรรม รวมถึงการไม่เอาเปรียบสังคมและคนในสังคม ยกตัวอย่างการทำการค้าแบบเป็นธรรมหรือแฟร์เทรด (Fairtrade) ของสตาร์บัคที่มีนโยบายรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรในราคายุติธรรม และการให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างจานรองแก้วของสตาร์บัคเองก็มีส่วนประกอบของกากกาแฟที่นำมารีไซเคิลโดยจานรองแก้วแต่ละรุ่นนั้นก็จะมีสัดส่วนของกากกาแฟที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ 35-60% ที่ผลิตโดยบริษัทสัญชาติไทยอย่าง บริษัท โซไนต์ อินโนเวทีฟ เซอร์เฟส จำกัด หรืออย่างกาแฟดอยช้างที่เน้นการสร้างคนเพื่อมาพัฒนาธุรกิจและชุมชนให้แข็งแรง ส่งผลให้กาแฟดอยช้างมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ในชุมชนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ มีรายได้เข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์กรสามารถทำการตลาดสีเขียวทั้งเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเรื่องของการทำการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมควบคู่กันไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว และมีผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้การตลาดสีเขียวไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่แนวคิดนี้จะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Grant (1999) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน

เช่นเดียวกับ Mintu และ Hector (1993) ที่กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือป้องกันและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การจัดการผลิตภัณฑ์โดยการปรับเปลี่ยนตั้งแต่จุดเริ่มต้นของขบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนการมีบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องนึกถึงเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดยการตลาดสีเขียวก็มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพคุณประโยชน์รูปแบบลักษณะต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละแบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น

2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และคำนึงถึงการแข่งขันทางการตลาดด้วย

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสังคมรวมถึงผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันกับการตลาดโดยทั่วไป ทั้งการขนส่งที่จะต้องลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงทั้งทางตรงและทางอ้อม

โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใส่ใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่ายทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (2008) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การนำเสนอประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดความตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ทั้งนี้ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวมีแนวคิด 7 ข้อดังนี้

- 1) ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2) ผลิตภัณฑ์ต้องได้คุณภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- 3) ผลิตภัณฑ์ต้องให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคจะต้องได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

- 4) จะต้องสร้างความเชื่อถือทางการตลาด
- 5) ต้องมีการร่วมมือกันกับชมรมสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาและรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 6) สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและสังคมว่าการทำการตลาดสีเขียวจะทำให้สังคมดีขึ้น
- 7) อย่าลืมนึกความตั้งใจที่จะทำการตลาดสีเขียวจนกว่าสิ่งแวดล้อมของโลกจะอยู่ในสภาวะ

ปกติ

นอกจากนั้น เรวัตติ ตันตยานนท์ (2555) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวจะให้ความสำคัญกับ

3 ด้าน คือ

- 1) People คือ ผลลัพธ์จากการทำการตลาดสีเขียวที่เกิดกับผู้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- 2) Planet คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์
- 3) Profit คือ ผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดสีเขียว แต่การตลาดสีเขียวจะมีความแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีความแตกต่างกันเหมือนคนละขั้ว ดังในตารางนี้ (วีระ มานะรวยสมบัติ, 2554)

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบการตลาดแบบทั่วไปและการตลาดสีเขียว

องค์ประกอบ	การตลาดแบบทั่วไป	↔	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต	↔	เน้นคุณค่าในการดำเนินชีวิต
ผลิตภัณฑ์	มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์	↔	มุ่งเน้นการให้บริการ
	หลังจากใช้งานแล้วถูกกำจัดทิ้ง	↔	นำกลับมาใช้ซ้ำหรือผลิตใหม่
	นำวัตถุดิบที่ผลิตมาจากทั่วโลก	↔	หาวัตถุดิบจากท้องถิ่น
	ใช้รูปแบบเดียวขายทั่วโลก	↔	มีรูปแบบเฉพาะในแต่ละพื้นที่
การตลาด	เน้นการทำงานของผลิตภัณฑ์	↔	เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์
	มุ่งเป้าไปที่การขาย	↔	ใส่ใจเรื่องการให้ความรู้
	การสื่อสารทางเดียว	↔	สร้างเครือข่ายผู้บริโภค
	ทุ่มให้โปรโมชั่น	↔	บอกต่อปากต่อปาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การเปรียบเทียบการตลาดแบบทั่วไปและการตลาดสีเขียว

องค์ประกอบ	การตลาดแบบทั่วไป	↔	การตลาดสีเขียว
องค์กร	ทุกอย่างเป็นความลับ	↔	โปร่งใส เปิดเผยได้
	ตอบสนองเชิงรับ	↔	ตอบสนองเชิงรุก
	อิสระ ปิดกั้นองค์กรจากภายนอก	↔	เป็นมิตรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
	แข่งขันและมองแบบแยกส่วน	↔	เน้นการร่วมมือ มองแบบองค์รวม
	เน้นระยะสั้นและมองเรื่องกำไร	↔	เน้นระยะยาวเพื่อสร้างความสมดุลทั้งเรื่องของกำไร เรื่องของคนในสังคม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้บริโภคสีเขียว

ผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดสีเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เพราะว่าถ้าหากมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่มีผู้บริโภคก็ไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นหมายถึงไม่มีผลประโยชน์ต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดย Wind (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวนี้คือบุคคลที่มีวิถีในการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Scypa (2006 อ้างใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งเรานี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง และแม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนต่อไป มีแนวคิดการแบ่งและจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียวไว้อย่างหลากหลาย ตามแนวคิดของนักวิชาการหลายคน ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว กล่าวโดย Oliver (2007 อ้างใน อนุวัต สงสม, 2555) ได้แบ่งตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 2 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) รวมไปถึงประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งนั่นหมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องการแก้ไข

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคสีเขียวออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) คือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูง รวมถึงมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย มีความพร้อม ความสมัครใจและมีความสามารถที่จะลงมือปฏิบัติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับมองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม หรือทำให้ทรัพยากรถูกทำลายน้อยลงได้

3) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มี ค่านิยมและการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติต่ำ แต่ความเชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพดีขึ้นได้

ตารางที่ 2.2: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	การให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	ความพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อสนับสนุน รักษา หรือแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ
ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens)	สูง	สูง
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens)	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens)	ต่ำ	สูง
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens)	ต่ำ	ต่ำ

นอกจากการแบ่งตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการแบ่งกลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา (อนุวัต สงสม, 2555) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพรวมไปถึงการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability) ส่วนใหญ่มักจะปรากฏในผู้หญิงวัยกลางคนและมีสถานภาพสมรส โดยพวกเขาจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงมองสองเรื่องนี้ เป็นเรื่องเดียวกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงและเกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพทั้งต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม โดยพวกเขาเหล่านี้จะให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องคุณค่า มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ และถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด

2) กลุ่มผู้ที่มีการใส่ใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอยู่บ้างในบางครั้ง (Naturalites) คนกลุ่มนี้ จะนึกถึงเรื่องสุขภาพของตัวเองก่อนเสมอ โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อตัวเอง รวมถึงครอบครัว และถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใส่ใจกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติไม่มากนัก แต่ถือเป็น จุดเริ่มต้นที่คนกลุ่มนี้จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นจนกลายเป็น ผู้บริโภคกลุ่มแรก ซึ่งนั่นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและทรัพยากรธรรมชาติอย่างยิ่ง

3) กลุ่มผู้ที่บริโภคตามกระแส (Driter) ซึ่งมักจะพบในกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ถือเป็นกลุ่มที่ ไม่ได้ใส่ใจและไม่เข้าใจถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตามกระแสของความ นิยมในเวลานั้น ๆ

4) ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ได้นึกถึงเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางครั้ง (Conventional) เช่น การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเบอร์ห้า ถือเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานเป็นคนที่มีนิสัยประหยัด และจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย ชอบการรีไซเคิลและการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

5) กลุ่มที่ไม่สนใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ (Unconcerned) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ได้ใส่ใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง มักจะพบในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยรวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก

นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตินิสัย ของการบริโภคสีเขียวและความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว และได้จัดกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิด ของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพรวมไปถึงการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability)

2) กลุ่มผู้ที่มีการใส่ใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอยู่บ้างในบางครั้ง (Naturalites)

3) กลุ่มผู้ที่บริโภคตามกระแส (Driter)

4) ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ได้นึกถึงเรื่องทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางครั้ง (Conventional)

5) กลุ่มที่ไม่สนใจในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ (Unconcerned)
 โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเลยจำนวน 860 คน ผู้ศึกษาไม่นำมาวิเคราะห์ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เหลือ จำนวน 177 คน พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีผู้บริโภคสีเขียวจำนวน 171 คน ร้อยละ 38.98 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Driter) ร้อยละ 30.51 ต่อมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตซึ่งให้ ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability) ร้อยละ 17.51 และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) ร้อยละ 12.99

นอกจากการตลาดสีเขียวและกลุ่มของผู้บริโภคจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเกิดการใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco Design)

จากการเริ่มต้นของการตลาดสีเขียวที่เป็นการเคลื่อนไหวของแต่ละองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็เกิดเป็นกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การลดการใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่ซ้ำ ๆ การนำกลับมาผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler & Armstrong, 2008) ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เริ่มมีสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมวางจำหน่ายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ย้อมสี กระจกพลาสติกที่สามารถย่อยสลายเองได้ในแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อรีไซเคิล (พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และสุปราณี จงดีไพศาล, 2549) และในภาคอุตสาหกรรมทั้งหลายก็หันมาเน้นเครื่องมือในการทำรีไซเคิล นอกจากนั้นยังมีการกำจัดสารพิษ กำจัดซากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการคำนึงถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ในขณะที่นักวิชาการด้านการออกแบบให้ความเห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้างของต้นทุนได้มากถึง 60-80% และที่สำคัญจะต้องใส่ใจในทุกช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต การนำไปใช้บริโภค รวมไปถึงการทำลายหลังจากการใช้งาน เพราะถ้าหากในทุกช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากเท่าไร เราก็ยังรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากยิ่งขึ้น (สันทนา อมรไชย, 2552)

ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ (2548) กล่าวว่า การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจที่เป็นแนวคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมด้วยทำให้ธุรกิจและสิ่งแวดล้อมพัฒนาไปอย่างยั่งยืน

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมุ่งเน้นผลตอบแทนเรื่องความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตก่อนเสมอ และจะพิจารณาเรื่องต้นทุน ประโยชน์การใช้งาน ความสวยงามรวมถึงเรื่องของกำไรเป็นหลัก แต่จากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจนั้นนำไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวคิดด้านอื่น ๆ ที่จะต้องพัฒนาเพิ่มมากขึ้น คือแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจริยธรรม จึงทำให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจขึ้น โดยแนวคิดนี้เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1980

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco Product) ถือเป็นผลผลิตของแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ นักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องมีหลักการ 4Rs ได้แก่

1) การลดการบริโภค (Reduce) การลดใช้วัตถุดิบหรือเลือกใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าที่สุด ในการผลิตเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิต รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์ลดการใช้พลังงานในระหว่างการใช้งาน หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กกลงก่อนจะกลายเป็นขยะเพื่อลดพื้นที่ของขยะ นอกจากนั้นวัสดุที่เหลือใช้ต่าง ๆ ก็จะถูกนำมาเป็นวัสดุในการออกแบบหรือใช้ทดแทนเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลงทั้งพลังงานรวมถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ เป็นต้น

2) การนำมาใช้ใหม่ (Reuse) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้งานเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจะนำเข้าสู่ขั้นตอนการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยไม่ผ่านการแปรสภาพใด ๆ สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมและผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่

3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นการนำวัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้งโดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรสภาพ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้งานผลิตใหม่ได้ โดยที่สิ่งนั้นจะไม่กลายเป็นขยะและเพื่อลดวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

4) การซ่อมแซมของเก่าให้กลับมาใช้งานได้ (Repair) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นง่ายต่อการซ่อมแซม ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นซ่อมแซมได้ง่าย ก็จะสามารถยืดอายุการใช้งาน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ จึงไม่เป็นการสิ้นเปลืองทั้งเงินและทรัพยากรธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องปัจจัยในการออกแบบที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการเพื่อผู้บริโภค ดังนี้ (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2557)

1) วัสดุและวิธีการผลิต ถึงเป็นสิ่งแรกที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบ โดยผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจประเภทและคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาออกแบบงานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และต้อง

สอดคล้องกับการลดการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุดรวมไปถึงจะต้องคำนึงถึงเรื่องการทำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เมื่อหมดอายุการใช้งานหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือไม่

2) ประโยชน์ด้านการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้งาน มีความสะดวกในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านจิตใจหรือทางด้านการใช้งาน รวมถึงจะต้องเข้ากับสภาพความเป็นไปของสังคมด้วยเช่นกัน และจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคในเรื่องของความประหยัด บางครั้งผลิตภัณฑ์ขึ้นเดี๋ยวก็น่าจะสามารถทำประโยชน์ได้หลายด้าน

3) ลักษณะรูปร่าง การออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสวยงามด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์จะมีความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงการออกแบบลักษณะรูปร่างให้ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน

และได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2554)

- 1) ต้องใช้วัสดุสำหรับการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 2) ใช้วัสดุน้อยลง เพื่อให้มีน้ำหนักเบาและขนาดเล็กลง
- 3) ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพใช้ทรัพยากร รวมถึงใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อลดและขจัดของเสียจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน
- 4) ระบบขนส่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 5) ลดชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยที่สุด และไม่ปล่อยมลพิษในระหว่างการใช้งาน เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์
- 6) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความทนทาน สามารถซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยนดูแลรักษาได้ไม่ยาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 7) หลังจากการใช้งานเสร็จสิ้นแล้วผลิตภัณฑ์ควรจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือควรจะมีการออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้อีก เพื่อเป็นการลดพื้นที่ของขยะและเป็นการประหยัดทรัพยากร

โดยคุณสมบัติที่กำหนดไว้นั้น ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เกิดการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุดในทุกขั้นตอนการผลิต

มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกรมควบคุมมลพิษ (2554) สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนในการช่วยลดปัญหาหรือลดผลกระทบมลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศ รถไฟฟ้าที่ใช้การ

ชาร์จไฟแทนการใช้น้ำมันที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อปัญหาภาวะเรือนกระจก น้ำมันไร้สารตะกั่ว แม้ว่าจะไม่สามารถขจัดปัญหาด้านมลภาวะได้ทั้งหมด แต่น้ำมันไร้สารตะกั่วก็ช่วยลดปัญหาด้านมลภาวะได้ส่วนหนึ่ง เครื่องดักควันที่เป็นส่วนสำคัญโดยจะไม่ให้ปล่อยมลภาวะเข้าสู่ชั้นบรรยากาศตามโรงงานต่าง ๆ

2) ผลกระทบประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านมลภาวะทางน้ำ เช่น ผงซักฟอกประเภทที่ใช้รดน้ำต้นไม้ได้ ทำให้ประหยัดน้ำจากการซักผ้า ซึ่งผงซักฟอกสูตรธรรมดาใช้แล้วต้องทิ้ง เครื่องบำบัดน้ำเสียที่ทำให้กลับมาใช้ประโยชน์จากน้ำได้อีกครั้ง เครื่องผลิตออกซิเจนหรือเครื่องเติมออกซิเจนลงในแหล่งน้ำ เพื่อให้สัตว์ที่อาศัยในน้ำได้มีออกซิเจน หรือสุขภัณฑ์ประเภทที่ประหยัดน้ำที่ใช้เซ็นเซอร์เพื่อป้องกันการลืมนิดก๊อกน้ำ

3) ผลกระทบประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านขยะมูลฝอยและปัญหามลภาวะด้านดิน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักธรรมชาติ ถุงผ้าที่ปัจจุบันเรามักใช้แทนถุงพลาสติก กล่องบรรจุอาหารที่สามารถล้างและนำกลับมาใช้ใหม่แทนการใช้กล่องโฟม หรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ใช้งานแล้วหรือที่เราเรียกว่ารีไซเคิล ไม่ว่าจะเป็นสมุดที่ทำมาจากกระดาษเหลือใช้ กระเป๋าที่ทำมาจากวัสดุอื่น ๆ นอกจากหนังหรือผ้า เช่น ผ้าใบหรือยางในรถ

4) ผลกระทบประเภทที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน ได้แก่ หลอดประหยัดไฟ รถยนต์ขนาดเล็กหรืออีโคคาร์ที่ประหยัดน้ำมัน ฉนวนกันความร้อนที่มักติดกับหลังคาเพื่อกันความร้อนและลดการใช้งานหนักของเครื่องปรับอากาศ พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์อย่างแผงโซลาร์เซลล์ พลังงานจากกังหันลมหรือกั้นหันน้ำ

5) ผลกระทบประเภทที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ยา เครื่องสำอางหรืออาหารที่ปลอดภัย สารพิษจากสารปนเปื้อน สารตกค้าง ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง วัตถุกันเสีย สารอันตรายต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ซึ่งเราเรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่าออร์แกนิก

เราจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีหลากหลายประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะคำนึงถึงเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและความปลอดภัยของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย และในปัจจุบันนอกจากประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กรมควบคุมมลพิษได้แบ่งไว้ตามข้างต้นนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นักธุรกิจในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วรวมถึงผู้บริโภคก็หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ได้ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fairtrade) เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีการค้าที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนการผลิต โดยองค์กรอิสระ Fairtrade Interntional ได้กำหนดมาตรฐานไว้ 3 ด้านหลัก ๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557) คือ

1) มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์จะได้รับตราสัญลักษณ์นี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของ GMO (Genetically Modified Organisms) หรือปลอดจากการดัดแปลงพันธุกรรม

2) มาตรฐานด้านการค้า คือ การดูแลเรื่องราคาทั้งการซื้อขายในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พ่อค้าคนกลางจะต้องช่วยเหลือเกษตรกรและให้ความเป็นธรรมเรื่องราคาการซื้อขาย

3) มาตรฐานด้านสังคม คือ การไม่ใช้แรงงานและจ้างงานเด็ก การดูแลและการจ้างงานอย่างเป็นธรรม รวมถึงการร่วมมือในโครงการต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสังคม

ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดยังมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความเป็นธรรมด้านธุรกิจให้กับคู่ค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้บริโภค โดยทุกฝ่ายจะขายและซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เป็นธรรม รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรมด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fairtrade)



ที่มา: Fairtrade. (n.d.). Logo. Retrieved from <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark>.

โดยธุรกิจหรือองค์กรที่จะได้รับตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดนั้นจะต้องปฏิบัติตามหลักการ 10 ข้อ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557)

- 1) สร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตที่ด้อยโอกาส
- 2) องค์กรหรือธุรกิจจะต้องมีความโปร่งใส
- 3) การค้ามีความสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ให้ราคายุติธรรมกับทุกฝ่าย
- 5) ไม่ใช้แรงงานหรือจ้างงานเด็ก
- 6) จะต้องไม่กีดกันในเรื่องของอายุ เชื้อชาติ ศาสนา สีมิว รวมถึงเรื่องเพศ

- 7) การทำงานจะต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย
- 8) จะต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ผลิต
- 9) จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เรื่องของแฟร์เทรดหรือการค้าที่เป็นธรรมอยู่เสมอ
- 10) ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของการดูแลรักษาและแก้ไข
ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพของสิ่งแวดล้อม

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาจะพบว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นครอบคลุมทั้งด้านของผู้คน เศรษฐกิจ สังคม และ
ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือ CSR (Corporate
Social Responsibility) ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กัลยวันต์ สนวนรัมย์ดี และเดชรัต สุขกำเนิด (2558) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม
ผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 คน ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องไฟฟ้าประหยัดพลังงานมากที่สุดถึงร้อยละ
77.4 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 25.4 มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดย
คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับฉลากบนตัวผลิตภัณฑ์และใส่ใจ
กับอาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ยังมีการชักชวนแนะนำให้คนอื่นหันมาคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าทางการ
ตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภค
บริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา
ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์ ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของสินค้าที่มี
บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมา
ใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่สินค้าที่มีการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 28 และสินค้า
ที่บรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิลร้อยละ 19.8

2.3 ค่านิยม (Values)

จากเรื่องการตลาดสีเขียว ผู้บริโภค และการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่านิยมก็ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่มีการศึกษาในเรื่องค่านิยมที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเป็นสิ่งที่นำมาตัดสินความถูกต้อง ทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นแนวทางการเกิดพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม

Solomon (2011) กล่าวว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่ถูกปลูกฝังในความคิดของแต่ละคนหรือเรียกว่าความเชื่อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตามค่านิยมของตนเอง

Sprangers (n.d. อ้างใน ธัญชนก สุขแสง, 2556, หน้า 11) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ค่านิยมด้านทฤษฎี คือค่านิยมที่เกิดจากการเรียนรู้ จนกลายเป็นความรู้ของแต่ละบุคคล
- 2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความกระตือรือร้นในการเก็บออมเงินทองเพื่อให้มีฐานะการเงินที่มั่นคง
- 3) ค่านิยมด้านการปกครอง เป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนแรงผลักดัน ที่ทำให้แต่ละบุคคลตื่นตระหนกพลังอำนาจในการปกครองหรือควบคุมผู้อื่น
- 4) ค่านิยมด้านสังคม เป็นค่านิยมร่วมกันในสังคมระหว่างบุคคลซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเสพศิลปะและดนตรี
- 6) ค่านิยมด้านศาสนา ความศรัทธาในศาสนาที่แต่ละบุคคลปรารถนาจะนับถือ

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคมไทยนั้นหมายถึงสิ่งที่คนปรารถนาจะเป็นหรือจะได้ โดยสิ่งนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่ถือว่าต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนในสังคมควรจะทำ ดังรูปแบบความคิดของคนในสังคมที่จะตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่า สิ่งใดถูกต้อง สิ่งใดมีประโยชน์ สิ่งใดเหมาะสม เพื่อยึดถือไว้เป็นแนวทางปฏิบัติของแต่ละสังคมซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะจะมีการปลูกฝังและถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลัง แม้ว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้แต่ก็ต้องอาศัยกาลเวลา ค่านิยมจึงเป็นรูปแบบของความประพฤติปฏิบัติที่มีความหมายต่อบุคคลเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือและปฏิบัติ

Rokeach (1973) นักจิตวิทยาเชื้อสายอเมริกัน กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อในระดับที่เรียกว่าค่อนข้างจะถาวร เป็นสิ่งที่ทั้งตนเองรวมถึงสังคมเชื่อว่าควรจะทำแบบนั้น ค่านิยมจะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเคยได้รับ แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันแต่ค่านิยมอาจจะแตกต่างกัน เพราะค่านิยมอาจจะเกิดมาจากการที่เราปฏิบัติตามบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อความเชื่อของเรา นอกจากนั้นแล้วค่านิยมก็เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ค่านิยมมีลักษณะคงที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ทำให้เกิดบุคลิกภาพและที่แสดงออกของแต่ละกลุ่มสังคม ทำให้แต่ละสังคมเกิดเป็นลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งค่านิยมยังเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การเลี้ยงดู การปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก และค่านิยมจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติ การรับรู้ ความต้องการ รวมถึงการจูงใจ โดย Rokeach (1973) กล่าวว่าค่านิยมแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ค่านิยมวิधिปฏิบัติ (Instrumental Values) 18 ค่านิยม และค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) 18 ค่านิยม Rokeach (1973) ได้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดค่านิยมของแต่ละบุคคลขึ้นมา ซึ่งแบบสอบถามนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม รวมถึงอาชีพของแต่ละบุคคล ศาสนาหรือแม้กระทั่งความเชื่อทางการเมืองก็ตาม

ตารางที่ 2.3: ค่านิยมเป้าหมายของชีวิตและค่านิยมวิधिปฏิบัติ

ค่านิยมเป้าหมายของชีวิต (Terminal Values)	ค่านิยมวิधिปฏิบัติ (Instrumental Values)
1) มีชีวิตที่สุขสบาย (A Comfortable Life)	ความทะเยอทะยาน (Ambitious)
2) มีชีวิตที่น่าตื่นเต้น (An Exciting Life)	ความเอื้ออารี เปิดใจกับคนอื่น (Broadminded)
3) การบรรลุเป้าหมาย (A Sense of Accomplishment)	ความสามารถ (Capable)
4) โลกที่สุขสงบ (A World at Peace)	ความแจ่มใส (Cheerful)
5) โลกที่สวยงาม (A World of Beauty)	ความสะอาด (Clean)
6) ความเสมอภาค (Equality)	ความกล้าหาญ (Courageous)
7) ความปลอดภัยในครอบครัว (Family Security)	การให้อภัยต่อกัน (Forgiving)
8) ความมีอิสระ (Freedom)	การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Helpful)
9) ความสุข (Happiness)	ความซื่อสัตย์ (Honest)
10) ความกลมกลืนในใจ (Inner Harmony)	มีจินตนาการ (Imaginative)
11) ความรักที่สมบูรณ์ (Mature Love)	เป็นอิสระ (Independent)
12) ความปลอดภัยในชาติ (National Security)	มีสติปัญญา (Intellectual)
13) ความพึงพอใจ (Pleasure)	มีตรรกะ (Logical)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ค่านิยมเป้าหมายของชีวิตและค่านิยมวิถีปฏิบัติ

ค่านิยมเป้าหมายของชีวิต (Terminal Values)	ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values)
14) การไถ่บาป (Salvation)	ความรัก (Loving)
15) การเคารพตัวเอง (Self-Respect)	อ่อนน้อม เชื่อฟัง (Obedient)
16) การตระหนักต่อสังคม (Social Recognition)	สุภาพ (Polite)
17) มิตรภาพที่แท้จริง (True Friendship)	ความรับผิดชอบ เชื่อถือได้ (Responsible)
18) ความรอบรู้ (Wisdom)	การควบคุมตนเอง (Self-Controlled)

อย่างไรก็ตามด้วยความที่ Rokeach (1973) เป็นชาวตะวันตก จึงถูกนักวิชาการวิจารณ์ว่าแบบวัดค่านิยมนั้น คงจะไม่สามารถวัดค่านิยมในแบบของคนชาวตะวันออกได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งก็รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สุนทร โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) จึงนำทฤษฎีและแบบวัดของ Rokeach (1973) มาปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อวัดค่านิยมของคนไทยโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม ตามแบบวัดค่านิยมของ Rokeach (1973) คือ ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) แต่เพิ่มจากเดิมที่มี 18 ชุด เป็น 23 ชุด และค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) จากเดิมมี 18 ชุด เป็น 20 ชุด และแม้ว่าค่านิยมทั้งสองกลุ่มนั้นจะมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่ว่าทั้งสองกลุ่มก็มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) คือ ค่านิยมที่เป็นการกระทำนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ หากต้องการความคืบหน้าในชีวิตหรือต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ก็จะต้องทำตามสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติเป็นหลักของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งค่านิยมวิถีปฏิบัตินั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ค่านิยมทางศีลธรรม คือค่านิยมที่หากไม่ได้ทำตามแบบอย่างที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิด (2) ค่านิยมส่วนบุคคล ในเรื่องของการเป็นตัวของตัวเอง เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความสามารถของตนเองและหากค่านิยมนั้นไม่เป็นไปตามแบบอย่างที่ตั้งไว้ก็จะนำไปสู่ความผิดหวังต่อตนเองและทำให้สำนึกผิดในที่สุด โดยค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) สามารถแบ่งได้ 23 ข้อ ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------------|
| (1) การบังคับตัวเอง | (2) การเป็นตัวของตัวเอง |
| (3) การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม | (4) การประเมินตนและความรักสันโดษ |
| (5) การช่วยเหลือผู้อื่น | (6) การมีความรู้ความสามารถ |

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| (7) การสำรวจและสงบ | (8) การรักษาน้ำใจ |
| (9) การมีความรักใคร่สนิทสนมกัน | (10) การให้อภัย |
| (11) ความกตัญญูรู้คุณ | (12) ความทะเยอทะยาน |
| (13) ความสุภาพ | (14) ความอ่อนน้อม เชื่อฟัง |
| (15) การมีการศึกษาสูง | (16) การมีความก้าวหน้า |
| (17) การมีความซื่อสัตย์ | (18) มีความรับผิดชอบ |
| (19) ความสนุกสนานร่าเริง | (20) มีความคิดสร้างสรรค์ |
| (21) มีความสะอาด | (22) การมีน้ำใจ เมตตา |
| (23) การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น | |

2) ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) คือ ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายในชีวิตของแต่ละคนซึ่งมีส่วนสำคัญมาก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) ค่านิยมที่ทำเพื่อชีวิตส่วนตัว เช่น ความร่ำรวย การมีความสุขในชีวิต ความภูมิใจต่อตัวเอง (2) ค่านิยมที่ทำเพื่อสังคม เช่น ทำตามกฎหมายเพื่อความมั่นคงของชาติ การช่วยเหลือเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น เป็นต้น โดยค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) มีทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|--|
| (1) การช่วยเหลือผู้อื่น | (2) การมีชื่อเสียง มีเกียรติเป็นที่ยอมรับชื่นชมในสังคม |
| (3) การมีชีวิตที่ตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา | (4) การมีเงินมีงาน พอกินพอใช้ไม่เดือดร้อน |
| (5) การมีมิตรหรือเพื่อนที่ดี | (6) การมีคนรักที่เข้าใจกัน |
| (7) มีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง | (8) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี |
| (9) รักธรรมชาติดนตรีและศิลปะ | (10) ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ |
| (11) ความภูมิใจในตัวเอง | (12) ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าของประเทศ |
| (13) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ | (14) รักอิสระ เสรี |
| (15) การสุขใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ | (16) ความเสมอภาค |
| (17) ความสำเร็จในชีวิต | (18) ความสุขในชีวิตครอบครัว |
| (19) ความสุขสำราญ | (20) มีโลกที่สงบ |

สำหรับเรื่องค่านิยมกับความสอดคล้องกันกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยอยากทราบความแตกต่างกันของค่านิยมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และค่านิยมนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

2.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นอีกเรื่องที่ผู้วิจัยอยากศึกษาเพื่อจะได้เข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น ว่าถ้าหากผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีค่านิยมในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร โดยเรื่องการตัดสินใจซื้อนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้มากมาย ดังนี้

Nicosia (1966) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ โดยจะครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นยาวไปจนถึงทัศนคติหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ มักจะเกิดการเปรียบเทียบเกิดขึ้น โดยสามารถทำได้ด้วยการมองเห็น การมีความต้องการทั้งภายในและภายนอก การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เช่นกันกับ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นหนึ่งในขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะมีทางเลือกสองทางขึ้นไป ในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางกายภาพและทางจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมทางด้านกายภาพและด้านจิตใจจะเกิดขึ้นในช่วงขณะหนึ่ง และสิ่งเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามบุคคลอื่นได้ และต่อมา Schiffman (2001) ก็ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะใช้เวลารวมถึงต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ดังเช่น Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา เมื่อเกิดการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะเกิดความสนใจ จากนั้นก็เข้าสู่การเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมโดยอาจจะหาได้จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การถามจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์มาก่อนหน้านั้น เสร็จแล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ ตีความหมายและผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมักจะเกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ด้วย เช่น การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ทัศนคติหรือแม้กระทั่งประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีลักษณะส่วนบุคคลด้วยที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออก เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน หลังจากที่ผ่านมากระบวนการข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรกับการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เช่น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราใด ซื้อจากช่องทางใด และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดผลดีหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังจากการบริโภค

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจะมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนเกิดความแตกต่างกันออกไป

Kakkosa, Trivellasb และ Sdrolias (2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการวางแผนการซื้อ อย่างตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยการวางแผนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการพิจารณาก่อนซื้อ

Hawkins, Best และ Coney (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากไม่ต้องหาข้อมูลมากมักจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงไม่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งข้อมูลอาจเกิดจากความทรงจำที่มีอยู่เดิม โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากความภักดีในตราหรือเกิดจากการซื้อซ้ำ

2) การซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลภายในความคิดของผู้บริโภค บวกกับต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมและมีตัวเลือกในการตัดสินใจ ต้องมีการประเมินผลหลังจากการบริโภคโดยอาจจะเปรียบเทียบจากความคุ้มค่า ราคาและประโยชน์ที่จะได้รับ

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วและหาข้อมูลเพิ่มเติม มีทางเลือกหลายทางในการตัดสินใจมีการประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจอย่างจริงจัง มักจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างพิถีพิถัน

โดยการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นความต้องการภายในที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาคือความต้องการด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากการเห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพของสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับภาพสิ่งที่ต้องการ และถ้าหากภาพดังกล่าวเกิดแรงกระตุ้นที่มากพอผู้บริโภคก็จะพยายามทำให้ภาพที่ต้องการนั้นเกิดขึ้นจริง

โดยลำดับขั้นของความต้องการที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) ตาม Maslow's Hierarchical Theory of Motivation ที่กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการติดตัวมาตั้งแต่เกิดและความต้องการก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ดังนี้ (คณีนันทะนนะ, ม.ป.ป.)

ลำดับที่หนึ่ง คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ลำดับที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ลำดับที่สาม คือ ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

ลำดับที่สี่ คือ ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ลำดับที่ห้า คือ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - Actualization Needs)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยข้อมูลนั้นก็จะเกิดภายในของผู้บริโภคก่อนและถ้าหากว่าข้อมูลนั้นไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลภายนอกก็ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน จากคนที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาก่อน สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย หรือข้อมูลจากโฆษณา หนังสือ นิตยสาร อีกทั้งในปัจจุบันข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ก็ถือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนิยมใช้ค้นหาข้อมูลเพราะสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะมาถึงขั้นตอนประเมินว่าผลิตภัณฑ์ของตราใดดีกว่ากัน โดยผู้บริโภคมักจะนึกถึงประโยชน์รวมถึงความพึงพอใจเป็นหลักเสมอ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากผ่านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ก็จะนำมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ให้ผลประโยชน์กับตนมากที่สุด แม้ว่าในบางครั้งการตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างมากระทบกับความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดความลังเล เช่น กลัวว่าหากซื้อตอนนี้เมื่อถึงช่วงสิ้นเดือนจะไม่มีเงินใช้ หรือแม้กระทั่งมีคนอื่นมาแนะนำทำให้เกิดการไขว่เขวก็เป็นได้

5) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากเกิดผลไปในทิศทางบวกตั้งที่ผู้บริโภคหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้มีทัศนคติที่ดี รวมถึงทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้อีก แต่ถ้าหากผลที่ได้กลับกันก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและอาจจะเกิดพฤติกรรมที่ต่าง ๆ เช่น ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตรานั้นเลย

ต่อมา อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากสาเหตุจูงใจ 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives)

1) การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) อาจเกิดขึ้นด้วยการซื้อโดยทันทีจากเหตุผลทางอารมณ์ การเกิดความต้องการอยากจะมีเอกลักษณ์ ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน รวมถึงความต้องการการยอมรับหรือความภูมิใจในความสำเร็จ

2) การตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ส่วนมากมักจะคำนึงถึงเรื่องความประหยัด ประสิทธิภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิตนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงงานวิจัยยัง พบว่า ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจะตรงกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการที่มาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย อีกทั้งงานวิจัยกล่าวอีกว่าในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม

เช่นเดียวกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์ ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการร้อยละ 35.5 จากนั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร้อยละ 29.3 และผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ตนเองว่าสินค้าเหล่านี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมร้อยละ 26.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัวเพื่อนรวมถึงพนักงานขาย

ณชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเรื่องลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง รวมถึงจะพิจารณาถึงความน่าพอใจเรื่องคุณภาพของสินค้า การศึกษาเรื่องนี้ยังพบอีกว่า หลังจากการใช้สินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้มีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ อีกทั้งจะศึกษาผู้บริโภคว่ามีค่านิยมแบบใดกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และค่านิยมนั้นจะ

ส่งผลอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์กับทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วประเทศ ทั้งนี้ข้อมูลประชากรทั่วประเทศตามทะเบียนราษฎร โดยกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ระบุว่า มีประชากรจำนวน 65,931,550 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนชาวไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ คือ

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

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สมมติฐานทดสอบสองทาง มีค่า Effect Size เท่ากับ 0.25 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 197 ตัวอย่าง

เพื่อความครอบคลุมการทดสอบทางสถิติทั้ง 2 วิธีทางผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยได้ออกแบบให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค ที่วัดทั้งค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) และ ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) เครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน 2) ของใช้ภายในบ้าน 3) เครื่องใช้ไฟฟ้า 4) ผลิตภัณฑ์กระดาษ 5) สุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับในส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดให้มีคะแนน ระดับความคิดเห็น และ ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80
2	น้อย	1.81 – 2.60
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
4	มาก	3.41 – 4.20
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00

ในส่วนที่ 6 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดให้มีคะแนน ระดับความคิดเห็น และค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
1	ไม่ใช่เลย	1.00 – 1.80
2	ไม่ใช่	1.81 – 2.60
3	เฉย ๆ	2.61 – 3.40
4	ใช่	3.41 – 4.20
5	ใช่ที่สุด	4.21 – 5.00

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบทความบนสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือ วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และสารานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

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

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS ในการตรวจสอบแบบสอบถาม ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวัดความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	97

จากตารางที่ 3.1 ผลการวัดความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ $r .947$ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากไปทางบวก

ตารางที่ 3.2: การวัดความเชื่อมั่นในส่วนของค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	23

จากตารางที่ 3.12 ผลการวัดความเชื่อมั่นในส่วนของค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ $r .949$ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากไปทางบวก

ตารางที่ 3.3: การวัดความเชื่อมั่นในส่วนของค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	20

จากตารางที่ 3.3 ผลการวัดความเชื่อมั่นในส่วนของค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ $r .944$ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากไปทางบวก

ตารางที่ 3.4: การวัดความเชื่อมั่นคำถามประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่าง
ตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	17

จากตารางที่ 3.4 ผลการวัดความเชื่อมั่นในคำถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ $r.901$ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากไปทางบวก

ตารางที่ 3.5: การวัดความเชื่อมั่นในคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	20

จากตารางที่ 3.5 ผลการวัดความเชื่อมั่นในคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ $r .671$ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปทางบวก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบมานั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาอธิบายข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อใช้ในการบ่งบอกลักษณะสำคัญของประชากร โดยการวัดสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อการยืนยันว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ โดยจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่เซียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Bivariate Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Bivariate Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bivariate Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 251 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 251 ชุด มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	40.2
หญิง	150	59.8
จำนวนรวม	251	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 251 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	98	39.0
26-35 ปี	83	33.1
36-45 ปี	39	15.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
46 ปีขึ้นไป	31	12.4
จำนวนรวม	251	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 98 คน ร้อยละ 39 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 33.1 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 39 คน ร้อยละ 15.5 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	43	17.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	9.2
ปริญญาตรี	139	55.4
ปริญญาโท	34	13.5
ปริญญาเอก	12	4.8
จำนวนรวม	251	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 43 คน ร้อยละ 17.1 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน ร้อยละ 13.5 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน ร้อยละ 9.2 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	62	24.7
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	46	18.3
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	11	4.4
รับจ้างอิสระ	21	8.4
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	55	21.9
ว่างงาน	7	2.8
จำนวนรวม	251	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 62 คน ร้อยละ 24.7 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน ร้อยละ 21.9 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน ร้อยละ 19.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน ร้อยละ 18.3 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 11 คน ร้อยละ 4.4 และว่างงาน จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	37.8
15,001 – 30,000 บาท	86	34.3
30,001 – 45,000 บาท	29	11.6
45,001 – 60,000 บาท	20	8.0
60,001 – 75,000 บาท	9	3.6
มากกว่า 75,001 บาท	12	4.8
จำนวนรวม	251	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 37.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน ร้อยละ 34.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 11.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.8 และ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	71.7
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	17.5
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	6.0
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	4.8
จำนวนรวม	251	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้ จำนวน 180 คน ร้อยละ 71.7 รองลงมา เป็นผู้บริโภคสีเขียวแฝง จำนวน 44 คน ร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน จำนวน 15 คน ร้อยละ 6 และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค (Instrumental Values)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบังคับตัวเอง	3.47	.873	มาก
2. การเป็นตัวของตัวเอง	3.43	.983	มาก
3. การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม	3.75	.771	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค
(Instrumental Values)

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) (ต่อ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การประเมินตนเองและความรักสันโดษ	3.43	.983	มาก
5. การช่วยเหลือผู้อื่น	3.86	.765	มาก
6. การมีความรู้ความสามารถ	4.13	.706	มาก
7. การสำรวจและสงบ	4.00	.732	มาก
8. การรักษาน้ำใจ	3.88	.788	มาก
9. การมีความรักใคร่สนิทสนมกัน	4.37	.771	มากที่สุด
10. การให้อภัย	3.64	.920	มาก
11. ความกตัญญูรู้คุณ	3.84	.809	มาก
12. ความทะเยอทะยาน	3.83	.843	มาก
13. ความสุภาพ	3.65	.782	มาก
14. ความอ่อนน้อม เชื่อฟัง	3.83	.794	มาก
15. การมีการศึกษาสูง	3.89	.749	มาก
16. การมีความก้าวหน้า	4.10	.757	มาก
17. การมีความซื่อสัตย์	3.98	.810	มาก
18. มีความรับผิดชอบ	3.88	.788	มาก
19. ความสนุกสนานร่าเริง	4.37	.771	มากที่สุด
20. มีความคิดสร้างสรรค์	3.64	.920	มาก
21. มีความสะอาด	3.84	.809	มาก
22. การมีน้ำใจ เมตตา	4.05	.736	มาก
23. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.00	.732	มาก
รวม	3.86	.551	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยการมีความรักใคร่สนิทสนมกัน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสนุกสนานร่าเริง มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

การมีความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การมีน้ำใจ เมตตา (ค่าเฉลี่ย 4.05) การสำรวจ สงบและการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) การมีการศึกษาสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89) การรักษาน้ำใจและมีความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การช่วยเหลือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความกตัญญูรู้คุณและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความทะเยอทะยานและความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การปรับตัวเองเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การให้อภัยและมีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การบังคับตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการเป็นตัวของตัวเองและการประเมินตนเองและความรักสันโดษ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภค (Terminal Values)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
1. การช่วยเหลือผู้อื่น	3.85	.703	มาก
2. การมีชื่อเสียง มีเกียรติเป็นที่ยอมรับชื่นชมในสังคม	3.52	.887	มาก
3. การมีชีวิตที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา	3.52	.887	มาก
4. การมีเงินมีงาน พอกินพอใช้ไม่เดือดร้อน	4.20	.838	มาก
5. การมีมิตรหรือเพื่อนที่ดี	4.15	.806	มาก
6. การมีคนรักที่เข้าใจกัน	4.20	.838	มาก
7. มีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง	3.70	.944	มาก
8. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.06	.740	มาก
9. รักธรรมชาติดนตรีและศิลปะ	4.02	.748	มาก
10. ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้	3.96	.755	มาก
11. ความภูมิใจในตัวเอง	4.06	.743	มาก
12. ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าของประเทศ	3.67	.844	มาก
13. ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ	3.69	.810	มาก
14. รักอิสระ เสรี	4.02	.769	มาก
15. การสุขใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่	4.08	.746	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภค (Terminal Values)

ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) (ต่อ)	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
16. ความเสมอภาค	4.01	.817	มาก
17. ความสำเร็จในชีวิต	4.10	.826	มาก
18. ความสุขในชีวิตครอบครัว	4.33	.880	มากที่สุด
19. ความสุขสำราญ	4.01	.817	มาก
20. มีโลกที่สงบ	4.04	.848	มาก
รวม	3.94	.571	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยการความสุขในชีวิตครอบครัว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การมีเงินมีงาน พอกินพอใช้ไม่เดือดร้อน และ การมีมิตรที่เข้าใจกัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีมิตรหรือเพื่อนที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความสำเร็จในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.10) การสุขใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความภูมิใจในตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีโลกที่สงบ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รักธรรมชาติดนตรีและศิลปะและรักอิสระ เสรี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความเสมอภาคและความสุขสำราญ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การช่วยเหลือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการมีชื่อเสียง มีเกียรติเป็นที่ยอมรับชื่นชมในสังคม และการมีชีวิตที่ตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
กระเป๋ที่ทำจากวัสดุเหลือใช้ หรือกระเป๋าไร้ไซเคิล	3.07	1.017	ปานกลาง
ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก	3.74	1.013	มาก
อาหารออร์แกนิก	3.34	.926	ปานกลาง
ขวดน้ำพลาสติกที่ลดพื้นที่ของขยะ เช่น น้ำทิพย์ เป็นต้น	3.39	.928	ปานกลาง
กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟม	3.75	.946	มาก
กาแฟที่มีรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade)	3.25	1.041	ปานกลาง
รวม	3.42	.756	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยกล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ขวดน้ำพลาสติกที่ลดพื้นที่ของขยะ เช่น น้ำทิพย์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.39) อาหารออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.34) กาแฟที่มีรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) (ค่าเฉลี่ย 3.25) และกระเป๋ที่ทำจากวัสดุเหลือใช้ หรือกระเป๋าไร้ไซเคิล (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ผงซักฟอก ชนิดเติม	3.82	.929	มาก
น้ำยาปรับผ้านุ่ม ชนิดเติม	3.88	.943	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน (ต่อ)	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ผงซักฟอกที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้	3.06	1.209	ปานกลาง
น้ำยาปรับผ้านุ่มที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้	3.07	1.203	ปานกลาง
รวม	3.45	.816	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยน้ำยาปรับผ้านุ่ม ชนิดเติม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ผงซักฟอก ชนิดเติม (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ น้ำยาปรับผ้านุ่มที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.07) และผงซักฟอกที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน	4.14	.847	มาก
เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า	4.48	.792	มากที่สุด
รวม	4.30	.755	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) และความสำคัญในระดับมากคือ หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภท
ผลิตภัณฑ์กระดาษ

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
กระดาษรีไซเคิล	3.72	.994	มาก
กระดาษชำระที่สามารถย่อยสลายได้เอง	3.66	1.115	มาก
รวม	3.68	.963	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ โดย
ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยกระดาษรีไซเคิลมีความสำคัญในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.72) และกระดาษชำระที่สามารถย่อยสลายได้เอง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทสุขภาพ
และความงาม

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
เครื่องสำอางที่ปลอดสารพิษ	3.38	1.352	ปานกลาง
เครื่องสำอางที่ไม่ใช้การทดลองกับสิ่งมีชีวิต	3.16	1.264	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดสารพิษ	3.81	1.077	มาก
รวม	3.45	1.096	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทสุขภาพและความงาม โดย
ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดสารพิษมี
ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เครื่องสำอางที่ปลอด
สารพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และเครื่องสำอางที่ไม่ใช้การทดลองกับสิ่งมีชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่สนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม

เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม จะคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
วัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.33	.809	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	.785	มาก
ความทนทานหรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.10	.769	มาก
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.74	.878	มาก
ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน	3.93	.814	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ซ้ำ (Recycle)	4.06	.883	มาก
ดูแลรักษาง่าย	4.24	.770	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยมลพิษ	3.97	.871	มาก
ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดพื้นที่ของขยะ	3.87	.894	มาก
ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	4.33	.809	มากที่สุด
รวม	4.01	.650	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่สนใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ความสำคัญในระดับมากคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความทนทานหรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ซ้ำ (Recycle) (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดพื้นที่ของขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น	4.15	.849	มาก
ปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของท่าน	3.88	.862	มาก
ท่านเห็นการรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน ทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น	3.69	1.051	มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตนเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากจนเกินไป	3.61	.980	มาก
รวม	3.83	.750	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.88) เห็นการรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน ทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และรู้สึกว่าคุณค่าตนเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย หรือ บนฉลากของผลิตภัณฑ์	3.59	.887	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือการ ประชาสัมพันธ์	3.54	.939	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม จากคนที่ท่านเชื่อถือ	3.59	.887	มาก
ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์	4.02	.890	มาก
รวม	3.76	.722	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย หรือบนฉลากของผลิตภัณฑ์และการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากคนที่เชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.82	.960	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป	4.08	.898	มาก
ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.10	.856	มาก
ท่านใส่ใจตรารับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจ	3.96	.891	มาก
รวม	3.99	.752	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) การใส่ใจตรารับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านซื้อเพราะว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติดีขึ้น	3.92	.922	มาก
ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.12	.854	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากคนอื่นและสังคม	2.69	1.142	ปานกลาง
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.92	.922	มาก
รวม	3.67	.675	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยรู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ซื้อเพราะว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติดีขึ้นและซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากคนอื่นและสังคม ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
ท่านแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.73	.828	มาก
ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.04	.802	มาก
ท่านมักจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	3.79	.843	มาก
รวม	3.85	.757	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มักจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.87	.580	.224	.880
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.83	.493		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.86	.466		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.76	.418		

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวแตกต่างกันมีค่านิยมวิถีปฏิบัติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภค

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.95	618.	.961	.412
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.99	379.		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.88	456.		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.69	531.		

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวแตกต่างกันมีค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.94	.625	10.893	.000
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.63	.326		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.32	.508		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.33	.475		

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	.021	.001	.006

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกับผู้บริโภคสีเขียวแฝง (.021) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (.001) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (.006) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.95	.754	8.275	.000
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.64	.498		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.21	.885		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.35	.634		

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	.002

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้จะมีการรับรู้ถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกับผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (.002) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.91	.709	11.981	.000
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.50	.535		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.36	.516		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.00	.846		

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	.005	.030	.000

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้จะมีการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกับผู้บริโภคสีเขียวแฝง (.005) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (.030) และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (.000) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	4.08	.785	4.491	.004
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.85	.445		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.45	.745		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.77	.835		

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	.033

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการของ Dunnett T3 พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้จะมีการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกับผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (.033) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	3.70	.684	1.572	.197
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.71	.567		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.35	.760		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.50	.746		

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการประเมินผล
หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	จำนวน	\bar{X}	S.D.	f	sig
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	180	4.05	.765	19.226	.000
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	44	3.46	.408		
ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	15	3.24	.462		
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	12	3.02	.361		

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวกับการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกันมีการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะผู้บริโภคสีเขียว	ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน	ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว
ผู้บริโภคสีเขียวแท้	.000	.000	.000
ผู้บริโภคสีเขียวแฝง	-	-	.010

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเป็นรายคู่ที่มีผลต่อการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการของ Dunnett T3 พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้จะมีการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกับผู้บริโภคสีเขียวแฝง (.000) ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (.000) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (.000) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแฝงจะมีการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (.010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values)	r	prop.
การรับรู้ถึงปัญหา	.385	.000
การค้นหาข้อมูล	.354	.000
การประเมินทางเลือก	.456	.000
การตัดสินใจซื้อ	.338	.000
การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ	.386	.000

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.385) การค้นหาข้อมูล (.354) การประเมินทางเลือก (.456) การตัดสินใจซื้อ (.338) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.386) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)	r	prop.
การรับรู้ถึงปัญหา	.413	.000
การค้นหาข้อมูล	.394	.000
การประเมินทางเลือก	.483	.000
การตัดสินใจซื้อ	.419	.000
การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ	.400	.000

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.413) การค้นหาข้อมูล (.394) การประเมินทางเลือก (.483) การตัดสินใจซื้อ (.419) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.400) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใดบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ
เครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน	.402** (.000)	.437** (.000)	.456** (.000)	.397** (.000)	.571** (.000)
ของใช้ภายในบ้าน	.305** (.000)	.340** (.000)	.354** (.000)	.203** (.001)	.326** (.000)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	.380** (.000)	.414** (.000)	.537** (.000)	.387** (.000)	.456** (.000)
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	.442** (.000)	.476** (.000)	.410** (.000)	.355** (.000)	.534** (.000)
สุขภาพและความงาม	.365** (.000)	.497** (.000)	.346** (.000)	.253** (.000)	.439** (.000)

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.402) การค้นหาข้อมูล (.437) การประเมินทางเลือก (.456) การตัดสินใจซื้อ (.397) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.517)

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทของใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.305) การค้นหาข้อมูล (.340) การประเมินทางเลือก (.354) การตัดสินใจซื้อ (.203) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.326)

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.380) การค้นหาข้อมูล (.414) การประเมินทางเลือก (.537) การตัดสินใจซื้อ (.387) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.456)

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.442) การค้นหาข้อมูล (.476) การประเมินทางเลือก (.410) การตัดสินใจซื้อ (.355) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.534)

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัญหา (.365) การค้นหาข้อมูล (.497) การประเมินทางเลือก (.346) การตัดสินใจซื้อ (.253) การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ (.439) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

บทที่ 5

ผลการศึกษา อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 251 ชุด มีผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1 ผลการศึกษา

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียว แท้มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคสีเขียวแฝง สีเขียวอ่อนและผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว

ด้านค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียด ด้านค่านิยมเรื่องความรักใคร่สนิทสนมกันมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการเป็นตัวของตัวเอง การประเมินตนเองและความรักสันโดษ ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) ของตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีความสุขในชีวิตครอบครัว โดยข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการมีชื่อเสียง มีเกียรติ เป็นที่ยอมรับชื่นชมในสังคมและการมีชีวิตที่น่าตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา

ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับน้อยคือการเลือกกระดาษที่ทำจากวัสดุเหลือใช้หรือกระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทของใช้ภายในบ้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมมีความสำคัญในระดับมาก และผงซักฟอกที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้มีความสำคัญในระดับน้อย ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด รองลงมาคือความสำคัญในระดับมากกับหลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับกระดาษรีไซเคิล รองลงมาคือกระดาษชำระที่สามารถย่อยสลายได้เอง ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเภทสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดภัยพิชนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่ไม่ใช่การทดลองกับสิ่งมีชีวิตในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานในอันดับแรกและจะคำนึงถึงเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ โดยการรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อนหรือจำนวนของทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดลง แต่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปของตนเองเป็นอันดับท้ายสุด การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ แต่ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการหาข้อมูลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ส่วนเรื่องการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหลัง การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากคนอื่นและสังคมเป็นอันดับท้าย การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีความพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และท้ายสุดคือแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้นทำให้ได้การอภิปรายผลของขอคนพบต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตามที่ตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ไว้ว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวตามที่ Oliver (2007) ได้แบ่งตามความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 2 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) รวมไปถึงประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งนั่นหมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ คือ 1. ผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมสูง รวมถึงมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย มีความพร้อม ความสมัครใจและมีความสามารถที่จะลงมือปฏิบัติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมกรบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2. ผู้บริโภคสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง แต่กลับมองว่าการลงมือทำของคนเพียงคนเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม หรือทำให้ทรัพยากรถูกทำลายน้อยลงได้ 3. ผู้บริโภคสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีค่านิยมและการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติต่ำ แต่ความเชื่อว่าการลงมือทำสามารถช่วยให้ธรรมชาติถูกทำลายน้อยลง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมที่จะลงมือช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4. ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) คือผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าการลงมือทำของแต่ละคนสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพดีขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 4 รูปแบบนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากเดิมที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะดังนี้จะเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน่าที่จะเป็นผู้ที่มีค่านิยมแตกต่างกันด้วย แนวคิดเรื่องค่านิยมตามที่ Rokeach (1973) ได้กล่าวไว้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) และค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) โดยค่านิยมนั้นเป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการต่างประเทศ ซึ่งนั่นอาจจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างศาสนาหรือวัฒนธรรมของการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ละประเทศ จึงส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวไม่ได้มีผลต่อค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเพียงอย่างเดียวที่ทำให้มีผลต่อค่านิยม อย่างเช่น เรื่องของทัศนคติ หรือการรับรู้ก็อาจจะเข้ามาเป็นสิ่งที่ทำให้มีผลต่อคุณลักษณะของผู้บริโภค

สีเขียว แต่ค่านิยมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3

จากนั้นในสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในข้อนี้ไว้ว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่นอกจากนั้นแล้วการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะสีเขียวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด ก็มีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยอาจจะเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีคุณสมบัติตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามนั้นยังครอบคลุมไม่มากพอ นอกจากนั้นการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางกายภาพและทางจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ตามที่ Schiffman และ Kanuk (1994) รวมถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคสีเขียวไม่ได้หมายถึงผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่อาจจะมีวิธีอื่น ๆ ในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีต่าง ๆ ตามที่แต่ละคนจะทำได้ ตามที่ Scypa (2006 อ้างใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งเรานี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง แม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนอกจากนั้นผู้บริโภคสีเขียวก็จะมีวิธีการอื่น ๆ ที่จะช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความอุดมสมบูรณ์ เช่น ผลการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาพร ครุสารพิศิฐ (2550) ที่พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างการถอดปลั๊กไฟทุกครั้งหลังจากการใช้งาน การเปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็น หรือการเข้าร่วมโครงการที่มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนอย่างการปลูกป่า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างในเรื่องความเข้าใจของคนไทยกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะยังมีไม่มากพอ โดยศันสนีย์ กิรติวิริยาภรณ์ (2555) กล่าวว่า คนไทยยังมองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าและเกินกำลังซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้ช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งที่จริงแล้วข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหลายนั้น มีโรงงานหรือฟาร์มขนาดเล็ก จำเป็นที่ต้องใช้แรงงานมากกว่าโรงงานหรือฟาร์มโดยทั่วไป ทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง รวมทั้งเรื่องของระยะเวลาในการผลิตก็ใช้ระยะเวลานานกว่า เนื่องจากไม่ทำการเร่งการผลิตอย่างการใช้พลังงานครั้งละมาก ๆ หรือการใช้สารเคมีเพื่อเร่งการออกผล ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกไปมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค แม้ว่ากระบวนการเหล่านี้จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแต่ในเรื่องของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นั้นย่อมดีกว่าอย่างแน่นอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตหรือองค์กรจำเป็นจะต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงคุณค่าในตัวของผู้ผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจัง

ต่อมาเป็นสมมติฐานข้อที่ 3 นั้นเป็นเรื่องของค่านิยมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ว่า ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ทำให้เห็นว่าแม้ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 จะพบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวจะไม่ได้มีผลต่อเรื่องค่านิยม แต่ค่านิยมก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการทางด้านปลอดภัยเพราะผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกถึงความปลอดภัยที่ได้จากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเป็นหลักเสมอ อีกทั้งยังเป็นไปตามลำดับขั้นของความต้องการตาม Maslow's Hierarchical Theory of Motivation ที่กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการติดตัวมาตั้งแต่เกิดและความต้องการก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - Actualization Needs) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

และนอกจากนั้นสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และเดชรัตน์ สุขก่าเนิด (2558) นั้นอาจเกิดจากการเครื่องใช้งานไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า นั้นเป็นที่รู้จักดีในวงกว้าง และยังมีสัญลักษณ์จากการรับรองมาตรฐานให้เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานที่ได้มาตรฐานตามที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและกระทรวงพลังงานกำหนด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ในหมวดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ยังมีฉลากที่แสดงถึงการนำกลับมาหมุนเวียนใช้งานใหม่หรือการย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ แต่สัญลักษณ์เหล่านี้คงไม่ได้เป็นที่รู้จักดีเทียบเท่ากับสัญลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตและองค์กรที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการใช้กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมในปัจจุบันก็มีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะเกิดจากการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชนที่ว่า การใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารนั้นอันตรายเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้นแล้วยังมีผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระดับมาก คงเป็นเพราะว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มแบบขวดปกติจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มแบบเติม ในส่วนของกระดาษรีไซเคิลนั้นก็มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ว่ามีคุณสมบัติไม่ต่างกับกระดาษโดยทั่วไป และยังสามารถช่วยลดปริมาณของการตัดต้นไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดสารพิษก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คงเป็นเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่กรมควบคุมมลพิษได้กล่าวว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุดและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอีกด้วย

5.3 สรุป

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแท้มากที่สุด นั้นอาจจะเป็นสัญญาณที่ดีในเรื่องของการใส่ใจและคำนึงถึงการใช้งานรวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าค่านิยมจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวในลักษณะต่าง ๆ แต่ค่านิยมของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละสิ่งที่สีเขียวแท้ เขียวแฝง เขียวอ่อนและผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียวนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าจะมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือหลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ภายในบ้านคือน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเมื่อซื้อ

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องดูแลรักษาง่ายและจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถือว่าอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ แม้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงปัญหาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะที่น่าจะเกิดประโยชน์ในกับนักการตลาด ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อไว้ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจหรือแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวในปัจจุบัน ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นจะต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง นอกจากนั้นยังต้องผลิตภัณฑ์ที่ดูแลรักษาง่ายและจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ด้วย

นอกจากนั้นการที่คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความแตกต่างกัน ก็ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของการคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบุคคลแต่ละกลุ่ม ซึ่งในความแตกต่างนั้นก็แฝงไปด้วยเรื่องของระดับความเป็นสีเขียวที่แตกต่างกัน ฉะนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ หรือองค์กรต่าง ๆ ก็จะต้องสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว ยกตัวอย่างเช่น คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวแท้จะเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมสูง เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีพฤติกรรมกรบริโภคที่จะเลือกสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มนี้อาจจะไม่ต้องให้ข้อมูลมากนัก และข้อมูลต่าง ๆ จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความรำคาญ และควรทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ดึงผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างผู้บริโภคสีเขียวอ่อน ผู้บริโภคสีเขียวแฝงและผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สีเขียว ให้หันมาใส่ใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ภาวะโลกร้อนนั้นลดน้อยลง

และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบอีกว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะใดก็ตามจะมีการตัดสินใจซื้อไม่

แตกต่างกันในขั้นตอนนี้ แต่ในขั้นตอนนี้ ๑ อย่างการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคมีการตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ส่วนการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อช่องทางอื่น ๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคก็มองว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการประเมินผลหลังจากการซื้อผู้บริโภคก็มีพอใจในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่กลับไม่เป็นผลดีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิต เจ้าของกิจการ หรือองค์กรต่าง ๆ ควรจะเพิ่มการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นในขั้นตอนนี้ อย่างเช่น การแจกผลิตภัณฑ์แบบทดลองใช้ให้กับผู้บริโภค การมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองการใช้งานผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามกับผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคต้องการ หรือเพิ่มข้อมูลการรีวิวและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางนี้มากที่สุด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และเพื่อสร้างความเข้าใจว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นสามารถช่วยให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดความสมดุลมากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคสีเขียวที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีผลการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ทำให้อาจจะต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคสีเขียวจึงซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งนี และควรมีเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ไว้เป็นแนวทางให้นักการตลาด ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วก็จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่ารวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นก็ควรศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้วิจัยเขียนไว้ในแบบสอบถามเพียงเท่านั้น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และควรจะศึกษาว่านอกจากการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการดูแลรักษา แก้ไขปัญหาด้าน
สิ่งแวดล้อมด้วยหรือไม่



บรรณานุกรม

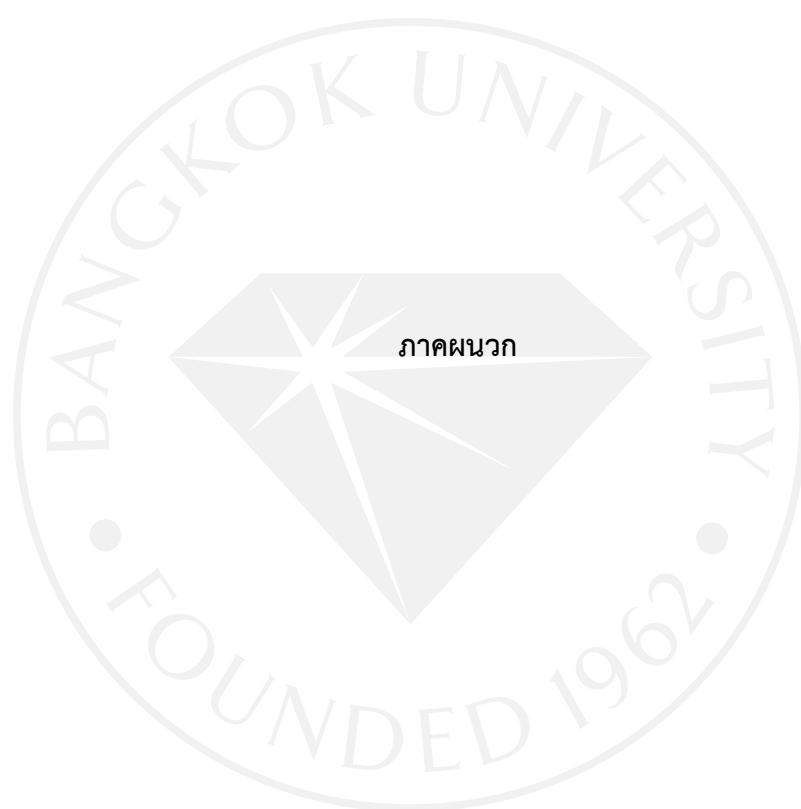
- กรีน ฮิปสเตอร์ เทรนด์ร้อนคนรักโลก. (2553). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/657009>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2554). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://ptech.pcd.go.th/gp/main/known_detail.php?contentid=content-1107140005230035.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557, สิงหาคม). *แฟร์เทรด (Fairtrade) ยกระดับสินค้าส่งออกไทย สู่อุตสาหกรรมโลก DITP ชี้ช่องทางการค้า ขยับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก*. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/87465/87465.pdf.
- กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช. (2557). *รายงานยุทธศาสตร์กรมป่าไม้ พ.ศ. 2559-2564*. สืบค้นจาก http://forestinfo.forest.go.th/Content/file/forest%20strategy%2059_64.pdf.
- กัลยวันต์ สวนครามดี และเดชรัต สุขกำเนิด. (2558, มกราคม – เมษายน). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18).
- กาญจน์ศิดา กรพัชรพรสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559, กันยายน - ธันวาคม). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3).
- คณิง นันทะนะ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ*. สืบค้นจาก http://www.thaischool.in.th/_files_school/62102138/data/62102138_1_20111209-131002.pdf.
- Conceptree. (2555). *Product*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9550000034180>.
- KU-Green. (2545). *Product*. สืบค้นจาก http://www.ku.ac.th/research/research_good1.html.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2555). *ถึงเวลาหันหลังให้โฟม KU-Green ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกจากมันสำปะหลัง*. สืบค้นจาก <http://www.creativemove.com/design/kugreen/>.
- จุฬากาญจน์ มุ่งพุทธรักษา และวิภาวี ฤกษ์ฤทธิ (2557, กรกฎาคม - ธันวาคม). การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวกรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมมัดขิดบ้านอุบมุงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 3(2).
- ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง. (ม.ป.ป.). *การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.ecoshop.in.th/?page_id=22&lang=en-us&page=1.

- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์
และสุรพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-
120), 56-71.
- ณัฐญา อรรถนันทน์. (2555). *CONCEPTREE* สินค้าของคนรักโลก ผลงานนักธุรกิจไทย.
สืบค้นจาก [https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?
NewsID=9550000034180](https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9550000034180).
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(1), 119-135.
- ท่าไม้สินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงแพงกว่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.greenet.or.th/
article/1075](http://www.greenet.or.th/article/1075).
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดสรร
ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ. (2548). การศึกษาด้านเทคนิคของ LCA/ Eco Design ในการรับมือกับระเบียบ
WEEE และ RoHs. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เซ็นจูรี พาร์ค.
- นิสาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปิดตัวกระดาษ “ไอเดีย กรีน พัลส์” รักโลก ราคาเท่าเดิม. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.thaipaper.com/2014/07/scg-paper-เปิดตัวกระดาษ-ไอเดีย-ก/>.
- ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer). (2556, มีนาคม). นิตยสาร *Energy Saving*, 5(52).
- ผลิตภัณฑ์แบรนด์นวนายนาด. (2559). *Product*. สืบค้นจาก [http://www.blisby.com/blog/artist-
interview-nuaynard/](http://www.blisby.com/blog/artist-interview-nuaynard/).
- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และสุปราณี จงดีไพศาล. (2547). การพัฒนาธุรกิจไทยที่ยั่งยืน.
ประชาคมวิจัย, 58.

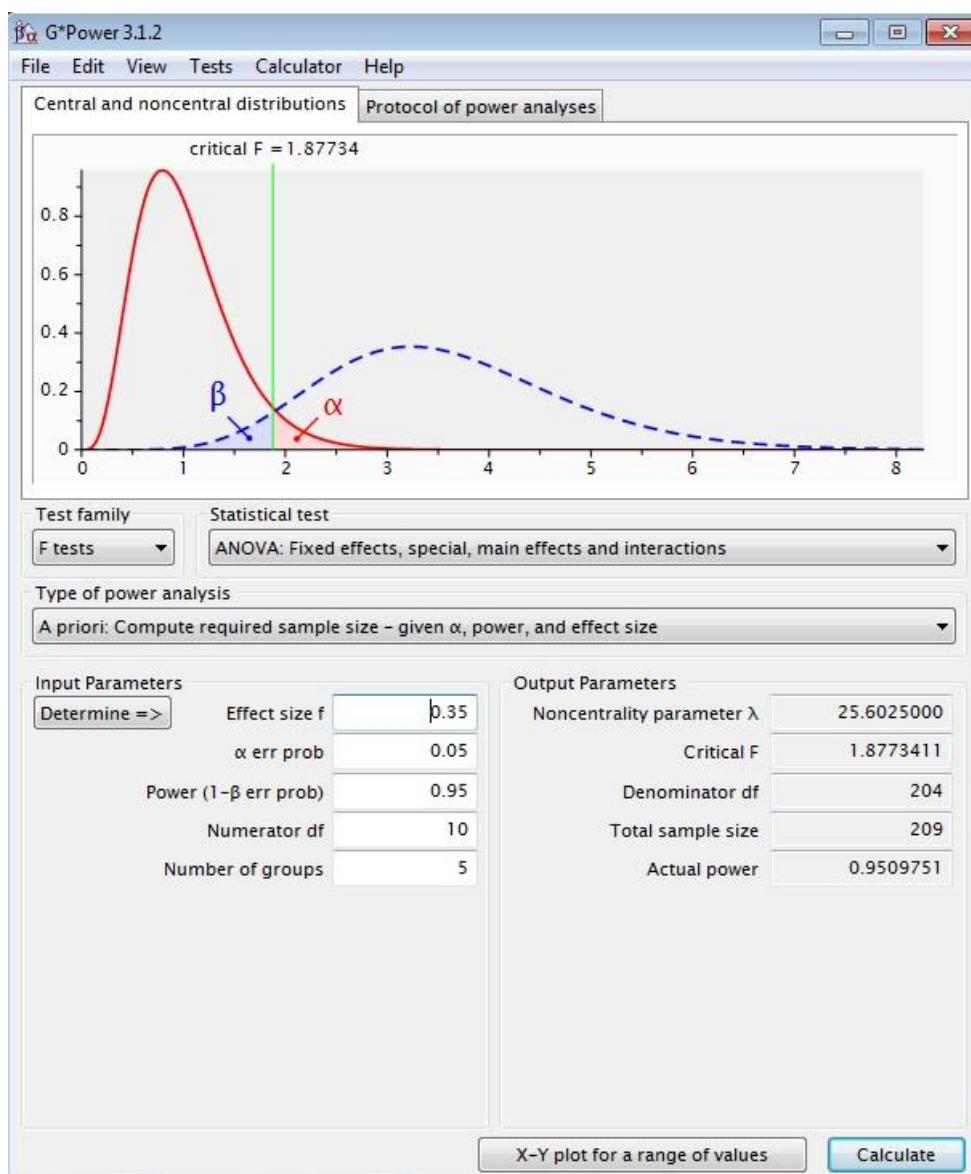
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- เรวัตี ตันตยานนท์. (2555). *ธุรกิจสีเขียว*. สืบค้นจาก <http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>.
- Rubber Killer. (ม.ป.ป.). *Product*. สืบค้นจาก <http://www.rubberkiller.com/product/>.
- วิกฤต “ขยะ” ชุมชนเมือง คนเอเชียสร้างขยะ 1 กก./วัน คาดปริมาณเพิ่มอีก 2 เท่าภายในปี 2025. (2555). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2012/06/crisis-solid-waste/>.
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). *Green marketing การตลาดที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-1482-id.html>.
- วีระ มานะรอยสมบัติ. (2554). *กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก*. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว*. สืบค้นจาก <http://startup.ksmecare.com/FileUpload/WebContentDownload/120531093202656.pdf>.
- คันสนีย์ กิระดิวิยาภรณ์. (2555). *ทำอย่างไร...ให้คนไทยไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.adeq.or.th/web/news/news_env_detail.php?id=60.
- สุนทรีย์ โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2522). *ระบบค่านิยมของไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สันทนา อมรไชย. (2552). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (ม.ป.ป.). *กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.htm>.
- สุภาพร ครุสารพิศิฐ. (2550). *การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *การขับเคลื่อนเพื่อ
นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก www.nesdb.go.th.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. สืบค้นจาก
http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_60.html.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, ปาไลตา พรพรรณรัตน์, ประทุม สุดใจ, ณิชจรีรา อิมวิเศษ และพิทักษ์ ศิริวงศ์.
(2559, มกราคม - เมษายน). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ
สีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 65-84.
- อารีรัตน์ พรหมมีศรี. (2556). *8Trend การประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องตื่นตัว*.
สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/บทความ/jul-
2556/8.Trendการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการSMEsต้องตื่นตัว.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/บทความ/jul-2556/8.Trendการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการSMEsต้องตื่นตัว.pdf).
- Idea Green Plus. (ม.ป.ป.). *Product*. สืบค้นจาก [http://www.officemate.co.th/
Product/](http://www.officemate.co.th/Product/).
- American Marketing Association. (2011). *Definition of green marketing*. Retrieved from
http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson
Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH:
South Western College.
- Fairtrade. (n.d.). *Logo*. Retrieved from [http://www.fairtrade.org.uk/What-is-
Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark](http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark).
- Freited. (n.d.). *Product*. Retrieved from www.freitag.ch/en/about/production%20.
- Grant, J. (1999). The new marketing manifesto. *In the 12 rules for building
successful brand in the 21st century*. London: Orion Business.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper
Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, R. J., Best, K., & Coney, A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing
strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.

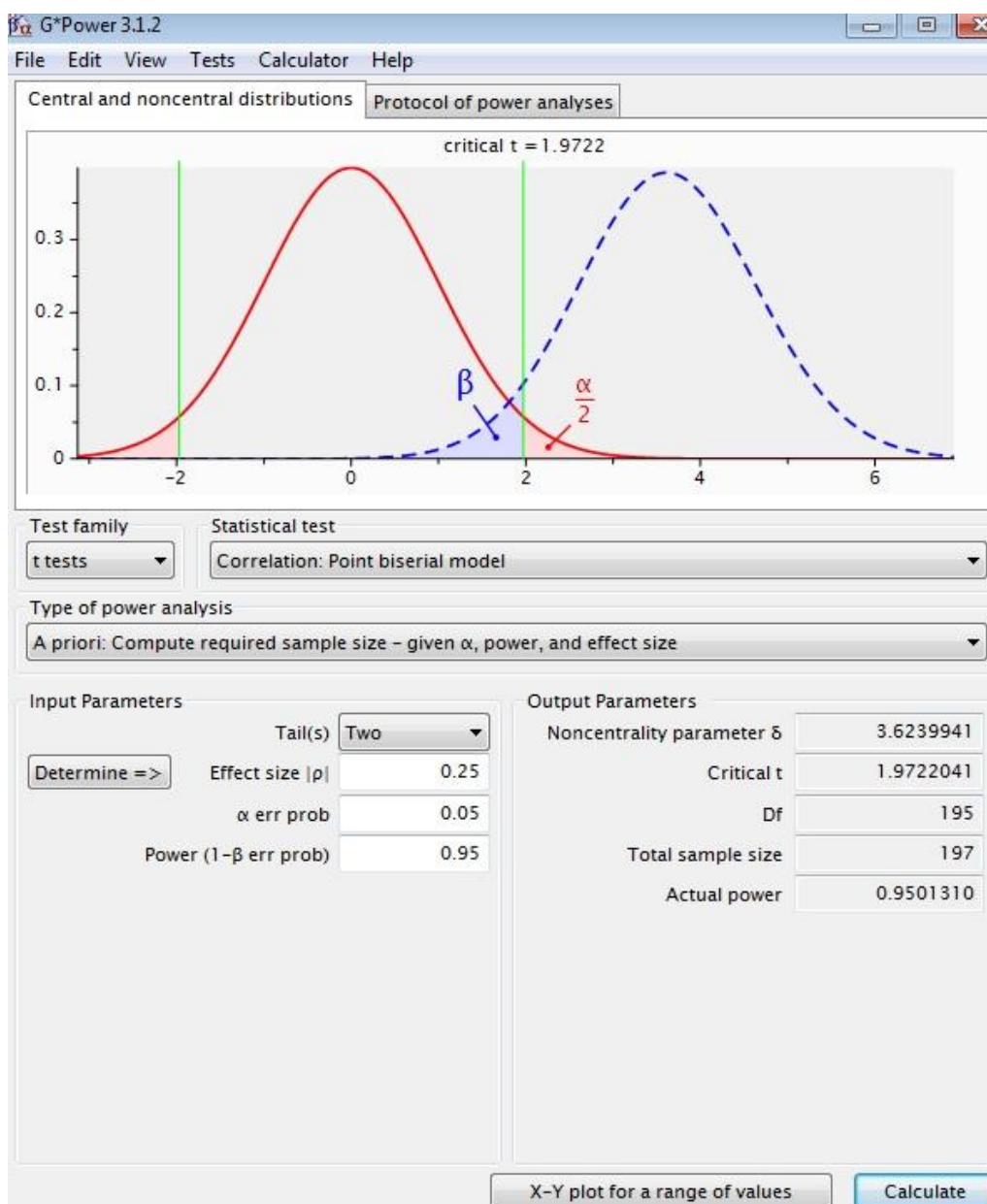
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands: Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mintu, A. T., & Hector, L. (1993). Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3, 17-25.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. NJ: Prentice Hall.
- Olson, E. G. (2009). Business as environmental steward: The growth of greening. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 4-13.
- Reestore. (n.d.). *Product*. Retrieved from <http://reestore.com/products/>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Tin can Lids. (2009). *Product*. Retrieved from <https://www.wired.com/2009/07/tin-can-lids-turn-trash-into-treasure/>.
- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*. N.P.: Prentice Hall.



ผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)



ผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)



แบบสอบถาม

เรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความเสียสละเวลาของท่าน

ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและวิจัย คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 15-25 ปี 2) 26-35 ปี
 3) 36-45 ปี 4) 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า
 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 5) รับจ้างอิสระ
 6) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() 7) วางงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 () 2) 15,001 – 30,000 บาท
 () 3) 30,001 – 45,000 บาท
 () 4) 45,001 – 60,000 บาท
 () 5) 60,001 – 75,000 บาท
 () 6) มากกว่า 75,001 บาท

ส่วนที่ 2: คุณลักษณะของผู้บริโภค

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

1. ท่านคิดว่าตนเองให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อสนับสนุน รักษา หรือแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

() ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 3: ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภค

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

ท่านคิดว่าตนเองยึดถือค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ค่านิยม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การบังคับตัวเอง					
2. การเป็นตัวของตัวเอง					
3. การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม					

(ตารางมีต่อ)

ท่านคิดว่าตนเองยึดถือค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด (ต่อ)					
ระดับความคิดเห็น ค่านิยม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4. การประเมินตนและความรัก สันโดษ					
5. การช่วยเหลือผู้อื่น					
6. การมีความรู้ความสามารถ					
7. การสำรวมและสงบ					
8. การรักษาน้ำใจ					
9. การมีความรักใคร่สนิทสนมกัน					
10. การให้อภัย					
11. ความกตัญญูรู้คุณ					
12. ความทะเยอทะยาน					
13. ความสุภาพ					
14. ความอ่อนน้อม เชื่อฟัง					
15. การมีการศึกษาสูง					
16. การมีความก้าวหน้า					
17. การมีความซื่อสัตย์					
18. มีความรับผิดชอบ					
19. ความสนุกสนานร่าเริง					
20. มีความคิดสร้างสรรค์					
21. มีความสะอาด					
22. การมีน้ำใจ เมตตา					
23. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น					

ท่านคิดว่าตนเองยึดถือค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
ระดับความคิดเห็น ค่านิยม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การช่วยเหลือผู้อื่น					
2. การมีชื่อเสียง มีเกียรติเป็นที่ ยอมรับชื่นชมในสังคม					
3. การมีชีวิตที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา					
4. การมีเงินมีงาน พอกินพอใช้ไม่ เดือดร้อน					
5. การมีมิตรหรือเพื่อนที่ดี					
6. การมีคนรักที่เข้าใจกัน					
7. มีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง					
8. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
9. รักธรรมชาติดนตรีและศิลปะ					
10. ความพึงพอใจในการเป็นผู้มี ความรู้					
11. ความภูมิใจในตัวเอง					
12. ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าของ ประเทศ					
13. ความมั่งมีเงินทองและวัตถุ					
14. รักอิสระ เสรี					
15. การสุขใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่					
16. ความเสมอภาค					
17. ความสำเร็จในชีวิต					
18. ความสุขในชีวิตครอบครัว					
19. ความสุขสำราญ					
20. มีโลกที่สงบ					

ส่วนที่ 4: ประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ท่านตัดสินใจซื้อ

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

ระดับความคิดเห็น คำถาม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใดบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อ					
เครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน					
1. กระเป๋ที่ทำจากวัสดุเหลือใช้หรือกระเป๋ารีไซเคิล					
2. ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก					
3. อาหารออร์แกนิก					
4. ขวดน้ำพลาสติกที่ลดพื้นที่ของขยะ เช่น น้ำทิพย์ เป็นต้น					
5. กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟม					
6. กาแฟที่มีรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade)					
ของใช้ภายในบ้าน					
7. ผงซักฟอก ชนิดเต็ม					
8. น้ำยาปรับผ้านุ่ม ชนิดเต็ม					
9. ผงซักฟอกที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้					
10. น้ำยาปรับผ้านุ่มที่สามารถนำมารดน้ำต้นไม้ได้					
เครื่องใช้ไฟฟ้า					
11. หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน					
12. เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า					

(ตารางมีต่อ)

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใดบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
ผลิตภัณฑ์กระดาษ					
13. กระดาษรีไซเคิล					
14. กระดาษชำระที่สามารถย่อยสลายได้เอง					
สุขภาพและความงาม					
15. เครื่องสำอางที่ปลอดสารพิษ					
16. เครื่องสำอางที่ไม่ใช้การทดลองกับสิ่งมีชีวิต					
17. ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ปลอดสารพิษ					

ส่วนที่ 5: ปัจจัยที่ท่านสนใจเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(2)	(5)
เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านจะคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง						
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นวัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม						
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์						
3. ความทนทานหรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์						
4. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์						
5. ง่ายต่อการซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยน						
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้งานได้ซ้ำ (Recycle)						
7. ดูแลรักษาง่าย						

(ตารางมีต่อ)

เมื่อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านจะคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง (ต่อ)					
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
คำถาม	(1)	(2)	(3)	(2)	(5)
8. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยมลพิษ					
9. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดพื้นที่ของขยะ					
10. ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน					

ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด)

ระดับความคิดเห็น	ไม่ใช่เลย	ไม่ใช่	เฉย ๆ	ใช่	ใช่ที่สุด
คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะโลกร้อน ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ที่ลดจำนวนลง เป็นต้น					
2. ปัญหาของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
3. ท่านเห็นการรณรงค์หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน ทำให้ท่านเกิดการใส่ใจปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น					
4. ท่านรู้สึกว่าตัวท่านเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป					

ระดับความคิดเห็น คำถาม	ไม่ใช่เลย (1)	ไม่ใช่ (2)	เฉย ๆ (3)	ใช่ (4)	ใช่ที่สุด (5)
การค้นหาข้อมูล					
5. ท่านศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายหรือบนฉลากของผลิตภัณฑ์					
6. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือการประชาสัมพันธ์					
7. ท่านสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จากผู้ขายสิ่งแวดล้อมจากคนที่ท่านเชื่อถือ					
8. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์					
การประเมินทางเลือก					
9. ท่านเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขายสิ่งแวดล้อม					
10. ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ขายสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป					
11. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ขายสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป					
12. ท่านใส่ใจตรวจสอบมาตรฐานที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจ					

ระดับความคิดเห็น คำถาม	ไม่ใช่เลย (1)	ไม่ใช่ (2)	เฉย ๆ (3)	ใช่ (4)	ใช่ที่สุด (5)
การตัดสินใจซื้อ					
13. ท่านซื้อเพราะว่าผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วย ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติดีขึ้น					
14. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัย มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
15. ท่านซื้อเพราะต้องการการ ยอมรับจากคนอื่นและสังคม					
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ เพราะต้องการตอบสนองความ ต้องการของตนเอง					
การประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
18. ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
19. ท่านมักจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็น ประจำ					

ขอกราบขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	จากรูดี แก้วมา
อีเมล	endo_2499@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาตรี	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนสุวรรณรังษฤษฎ์วิทยาลัย เพชรบุรี
ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ เพชรบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จารุณี แก้วมา อยู่บ้านเลขที่ 114 หมู่ 1

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง ชวส=1ก

อำเภอ/เขต สีมอ จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300641

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คำนิยามของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนกิจการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทอสารารอด เก้วงา)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร