



ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย Psychological Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision of Carbon Footprint Reduction Label Products in Thailand

วรินทร์ธร โตพันธ์¹, สุจินดา เจียมศรีพงษ์², ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ³ และชาตรี ปรีดาอนันตสุข⁴

^{1, 2, 3, 4} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Warintorn Tophan¹, Sujinda Chemsripong², Nattachet Pooncharoen³ and
Chatree Preedaanantasuk⁴

^{1, 2, 3, 4} Faculty of Business, Economics, Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

จากวิกฤตปัญหาภาวะโลกร้อน สินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์น้ำมันพืชกัก และน้ำมันยางจันไลปอนเอฟ โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติกส์ทวิ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน 400 คนในทุกภูมิภาค ผลการศึกษพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ในขณะที่จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนได้

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว 2) ฉลากลดโลกร้อน 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Carbon footprint reduction label products are considered as one of the solving tools for the global-warming crisis; whilst few studies in Thailand have spotlighted on this issue. The objective of this research, hence, was to explore the psychological factors affecting consumers purchasing decision of carbon footprint reduction label products in Thailand based on 3 products: Brand's, Cook oil and Lipon F. The data were gathered from 400 buyers with purchasing experience of global-warming reduction products in Thailand and were analyzed using binary logistic regression statistics. The results demonstrated that only the attitude towards the environment was positive on the purchasing decision; whereas, the awareness or concern of environmental impacts, consciousness and man-nature orientation had no effect on the purchasing decision of the 3 products. As such, forming positive attitudes towards consumers through marketing communication could result in purchasing decision of carbon footprint reduction label products.

Keywords: 1) Green Consumption Behavior 2) Carbon Footprint Reduction Label 3) Psychological Factors 4) Purchasing Decision

¹ นิสิตปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (Doctoral of Business Administration)

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economics)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Economics)

⁴ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Department of Business)



บทนำ (Introduction)

กว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมาภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ (Shuai, et al., 2014, p. 133) เพราะทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ (Green the Earth, 2008; Natural Resources Defense Council, 2010) ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงภาวะโลกร้อน เห็นได้จากการวางยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (Government Gazette, 2016) ซึ่งมีนโยบายให้คนในสังคมทุกภาคส่วนร่วมมือกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกรูปแบบ โดยภาคการผลิตต้องมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ภาคการบริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มากขึ้นหรือที่เรียกว่าการบริโภคสีเขียว (Green Consumption) (Environet, 2013) ตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ในรูปแบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ดังนั้นเพื่อให้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนประสบความสำเร็จ ประเทศไทยจึงได้มีการนำฉลากลดโลกร้อน (Carbon Footprint Reduction Label) มาใช้ในปี 2551 หลังจากนี้ สหราชอาณาจักรนำมาใช้ครั้งแรกในปี 2550 (Thailand Greenhouse Gas Management Organization, 2012)

ฉลากลดโลกร้อนเป็นหนึ่งในฉลากคาร์บอน (Carbon Label) ที่สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (D' Souza, et al., 2007, p. 375; Hartikainen, et al., 2013, pp. 285-293; Roos and Tjarnemo, 2011, pp. 982-996; Sharp and Wheeler, 2013, pp. 240-249; Vanclay, et al., 2011, pp. 153-160) เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยที่สามารถใช้คาดคะเนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ดี (Costa, et al., 2009, pp. 1-6; Zhao,

et al., 2014, pp. 143-151) เพราะการศึกษาด้านจิตวิทยาสามารถทำให้เกิดความเข้าใจการวิเคราะห์และอธิบายความหมายที่ลึกซึ้งของพฤติกรรมมนุษย์ได้ ซึ่งมีผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและการบริโภคสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน ซึ่งหากผู้บริโภคมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสูง มีความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม หรือให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรวมถึงยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอนมากขึ้นแม้ราคาจะสูงขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Chan, 2001, pp. 389-413; Shuai, et al., 2014, p. 144; Thogersen and Zhou, 2012, pp. 313-333; Zhao, et al., 2014, p. 147)

อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยระบุว่าตัวแปรของปัจจัยด้านจิตวิทยาบางตัวไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอนหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ เพราะบางครั้งเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับอุปสรรคด้านราคา แม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมแต่ก็ไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Roos and Tjarnemo, 2011, p. 983) นอกจากนี้ในบางประเทศ เช่น อียิปต์หรือศรีลังกา แม้ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความตระหนักและห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยนี้กลับไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านเศรษฐกิจมากกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาที่ประชาชนมีรายได้น้อย (Roos and Tjarnemo, 2011, p. 983; Mostafa, 2007, pp. 445-473; Samarasinghe, 2012, p. 95; Schlich and Schlich, 2011, p. 631)

จึงเห็นได้ว่าประเด็นการศึกษาดังกล่าวยังเป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งกัน อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ทำการศึกษาว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในบริบทของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้หากมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนจะสามารถทำให้มีข้อสรุปที่ชัดเจน เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางการศึกษา อีกทั้งยัง



สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสีเขียวตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียว คือ การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Mostafa, 2007, pp. 445-473; Pinto, et al., 2014, pp. 540-549) โดยสามารถใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการอธิบายได้ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญด้านหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการนั้นก็คือการประเมินทางเลือกที่สามารถเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่า (Value Perceive) ของสินค้าที่ตนเองต้องการตัดสินใจซื้อแล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2004, p. 19)

ทฤษฎีคุณค่าจากการบริโภค (Theory of Consumption Values) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการประเมินคุณค่า ซึ่งอธิบายไว้ว่าผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพวกเขารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มกับเงินที่จ่ายเทียบกับคุณค่าต่างๆ คือ 1. คุณค่าทางหน้าที่ 2. คุณค่าทางสังคม 3. คุณค่าทางเงื่อนไข 4. คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และ 5. คุณค่าด้านความรู้ (Biswas and Roy, 2015, pp. 463-468; Kalafatis, et al., 1999, pp. 441-460; Sheth, Newman and Gross, 1991, pp.159-170) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคสามารถ

เกิดจากการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001, pp. 503-520; Zhao and Zhong, 2015, pp. 98-106) โดยบุคคลที่จะรับรู้คุณค่าทางด้านนี้จะเป็นบุคคลที่มี 1. ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหรือ 2. มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม หรือ 3. ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหล่านี้จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Chan and Lau, 2000, pp. 338-357; Paco and Raposo, 2009, pp. 364-379)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งมีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยทศนคติถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Huang, et al., 2014, p. 140) ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวพบว่า ทศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ในที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นจึงสามารถกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้

1. จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม คือการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลหรือกลุ่มคนโดยในแง่ของบุคคลอาจกระทำได้โดยการประหยัดพลังงาน การรีไซเคิล การลดปริมาณการใช้ โฟม พลาสติก ส่วนในแง่กลุ่มทำได้โดยการรณรงค์เรียน ปัญหาสิ่งแวดล้อม การทำงานเกี่ยวกับองค์กรที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้เงินสนับสนุนองค์กรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Sanchez and Lafuente, 2010, pp. 731-755) งานวิจัยในอดีตพบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียว โดยผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นไปจะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น และหากเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงจะมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยไม่ต้องพึ่งสิ่งกระตุ้นด้านราคา



(Huang, et al., 2014, pp. 139-149) และราคาสินค้าจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ (Paco, et al., 2013, pp. 414-421; Ritter, et al., 2015, pp. 507-520) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนกลับพบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจะแตกต่างออกไปตามบริบทในการศึกษา เช่น การนำไปอธิบายถึงพฤติกรรมในการรีไซเคิล การประหยัดพลังงาน การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และแตกต่างไปตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่นในงานของ Mostafa (2007, pp. 445-473) พบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จากประเด็นที่ขัดแย้งกันนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H1: จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

2. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดจากการประเมินค่าสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้ว่าชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย (Eagly and Chaiken, 1993, p. 1) ทศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อ ประสบการณ์ หรือค่านิยม ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาได้มีการทดสอบเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยที่มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวได้ดี ไม่ว่าจะเป็นศึกษาในกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม หรือศึกษาในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น เครื่องสำอาง ผักออร์แกนิก เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น ยังสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้ราคาจะสูงขึ้นอีกด้วย (Cheng-Jui and Shuo-Chang, 2011, pp. 699-708; Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001, pp. 503-520; Paco, et al., 2013, pp. 414-420; Sheth, Newman and Gross, 1991, pp. 159-170; Sinnappan and Rahman, 2011, pp. 129-139) อย่างไรก็ตาม บางงานวิจัยมีข้อโต้แย้งว่าทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีของผู้บริโภคอาจไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อันเนื่องจากไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จัก เช่น ชาวอียิปต์ที่มองตนเองว่าเป็นผู้ใส่ใจ

สิ่งแวดล้อม แม้กระนั้นก็ไม่สามารถทำให้เกิดตัดสินใจตามมาได้ และทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยที่นำไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวได้ไม่นักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Mostafa, 2007, pp. 445-473; Roos and Tja'memo, 2011, pp. 982-995; Samarasinghe, 2012, pp. 83-98) จากมุมมองที่แตกต่างกันนี้เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจน จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H2: ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

3. ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือความเข้าใจถึงปัญหาของสภาพแวดล้อม ความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการแก้ไขหรือป้องกัน (Alliance, 2015) ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับพื้นฐานความเชื่อและค่านิยม ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว โดยหากผู้บริโภคมีความตระหนักว่าความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนรวมถึงผู้ผลิตต้องคำนึงถึงและแสดงออกอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพื่อการสร้างภาพและมีความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวมากขึ้น (Gadema and Oglethorpe, 2011, pp. 815-822; Sinnappan and Rahman, 2011, pp. 129-139; Zhao, et al., 2014, pp. 143-151) โดยงานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งพบว่าระดับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมในประเทศที่มีการพัฒนาต่างกันจะแตกต่างกันไป โดยในประเทศกำลังพัฒนา ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้แม้ผู้บริโภคจะแสดงออกว่ามีความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมแต่ไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างแท้จริง (Mostafa 2007, pp. 445-473; Paco and Raposo, 2009, pp. 364-379; Samarasinghe, 2012, pp. 83-98) จากความไม่สอดคล้องดังกล่าวเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการนำไปศึกษาสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้



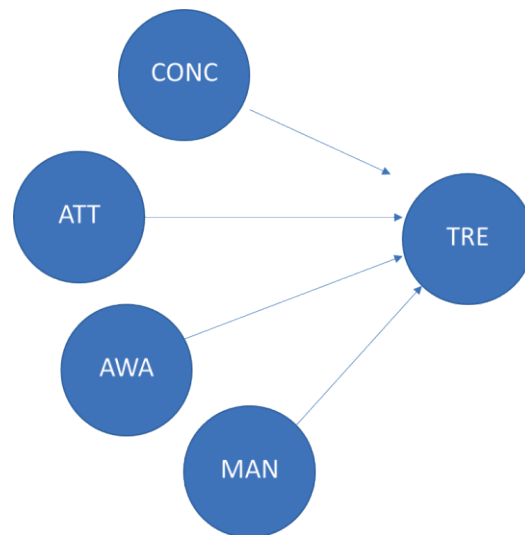
H3: ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

4. การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Man-Nature Orientation) คือ ความพยายามที่จะเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับธรรมชาติ (Song, 2008, p. 23) การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่มีแนวคิดในเชิงอนุรักษ์ได้ (Chan and Lau, 2000, pp. 338-357; Paco and

Raposo, 2009, pp. 364-379) เพราะความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการบริโภคสีเขียว แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่นำตัวแปรนี้มาใช้ในการศึกษายังมีจำนวนน้อย (Chekima, et al., 2016, pp. 3436-3450) และไม่ทราบแน่ชัดว่าสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนได้หรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H4: การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน (TRE) เป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ 4 ตัวคือ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (CONC) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (ATT) ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (AWA) และการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (MAN)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรหมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งไม่ทราบแน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด จึงใช้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยการใช้สูตรของ Cochran (1953, p. 47) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพิ่มจำนวนเป็น 400 คนเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนเท่านั้น 2 จังหวัดจากทุกภูมิภาคซึ่งถูกเลือกจากเกณฑ์จากรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่สูงสุดเนื่องจากพบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว (D' Souza, et al., 2007, pp. 371-376; Shuai, et al., 2014, pp. 133-146; Zhu, et al., 2013, pp. 279-286) แล้วกำหนด



กลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนโดยจำแนกตามจำนวนคนในจังหวัดนั้น จากสถิติกรมการปกครองปี 2557 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ ภาคกลางเก็บข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร 135 คน และสมุทรปราการ 30 คน ภาคตะวันตกเก็บข้อมูลจากราชนบุรี 20 คน ประจวบคีรีขันธ์ 13 คน ภาคตะวันออกเก็บข้อมูลจาก ระยอง 16 คน ชลบุรี 34 คน ภาคใต้เก็บข้อมูลจาก ภูเก็ต 9 คน และกระบี่ 11 คน ภาคเหนือเก็บข้อมูลจากลำพูน 10 คน กำแพงเพชร 17 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเก็บข้อมูลจากขอนแก่น 43 คน นครราชสีมา 62 คน

สินค้าใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบรินด์ซูปไก่สกัด หรือแบรินด์รังนกแท้สำเร็จรูป น้ำมันพืชกัก และ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ซึ่งถูกคัดเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนเนื่องจากมีความถี่ในการบริโภคสูงกว่าสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนประเภทวัสดุก่อสร้าง อีกทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งทำให้สามารถลดภาระการตอบและทำให้มีความผิดพลาดของข้อมูลน้อยลงได้ (Genc, 2013, pp. 254-275; Hartikainen, et al., 2013, p. 285; Roos and Tjamemo, 2011, p. 982)

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อคำถามแต่ละด้านพัฒนาจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้ 1. จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาจาก Huang และคณะ (2014, p. 148); Ritter และคณะ (2015, pp. 517-518); Vlosky, Ozanne และ Fontenot (1999, pp. 122-140) 2. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาจาก Borin, Cerf และ Krishnan (2011, p. 80); Laroche, Bergeron และ Barbaro-Forle (2001, pp. 508-510) 3. ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบ

ด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาจาก Laroche, Bergeron และ Barbaro-Forle (2001, pp. 508-510); Lin และ Huang (2012, p. 14) 4. การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ พัฒนาจาก Kalumpabut (2010, pp. 68-70) และ Chan (2001, pp. 408-409) ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน โดยพัฒนาจาก Zhu และคณะ (2013, pp. 282-283) และ Kalumpabut (2010, pp. 68-70) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 3 ข้อ คือ 1 = ซื้อแน่นอน, 2 = อาจจะซื้อ และ 3 = ไม่ซื้อ และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งค่าคะแนน IOC ที่ได้คือ 0.6-1.0 ในแต่ละข้อคำถามซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่ามีความสอดคล้อง (Rovinelli and Hambleton, 1977, pp. 49-60) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุดจากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.710-0.809 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978, p. 245) นอกจากนี้ ยังได้ใช้วิธีการ Factor Loading เพื่อดูค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งค่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.4 สำหรับการทดสอบ (Nunnally and Berstent, 1994) ดังตาราง 1 และใช้ Common Method Variance หรือ CMV เทคนิค Harman's Single Factor Test ในการทดสอบ Exploratory Factor Analysis พบว่า สามารถแบ่งจำนวนองค์ประกอบได้ 4 ปัจจัย ค่าความผันแปรของปัจจัยแรกมีค่าร้อยละ 29.065 ซึ่งไม่เกินร้อยละ 50 จึงสรุปได้ว่าการศึกษารังนี้ไม่พบปัญหาที่เกิดจาก Common Method Variance (Podsakoff, et al., 2003, pp. 879-903)



ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบ Validity และ Reliability

ปัจจัย	Factor Loading	Cronbach's Alpha Coefficient
จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (CONC)	0.651-0.748	0.809
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (ATT)	0.551-0.716	0.731
ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (AWA)	0.702-0.747	0.766
การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (MAN)	0.511-0.812	0.710

การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่มีการประชุมระหว่างผู้วิจัยกับผู้ช่วยวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในการเก็บแบบสอบถามแล้ว จึงเก็บรวบรวมจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ศูนย์การค้าทั้งค้าปลีกและส่ง ซึ่งเป็นแหล่งที่คาดว่าจะมีสินค้าที่ใช้ในการศึกษาจำหน่ายอยู่ในระหว่าง พฤศจิกายน 2558 - มกราคม 2559 โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากการสังเกตผู้ที่ซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนและมีความสนใจในการตอบ โดยผู้ตอบจะได้เลือกตอบสินค้าที่มีประสบการณ์ใช้มากที่สุด 1 ประเภทจนครบจำนวน 400 ชุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ 135 ชุด น้ำมันพืชกัญ 131 ชุด และน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ 134 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ซึ่งใช้สำหรับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 กลุ่ม ตรวจสอบความเหมาะสม (Goodness of Fit) จากค่า -2LL (-2 Log Likelihood Function) และไคสแควร์ (Chi-Square) ตรวจสอบความสอดคล้องของสมการจากค่า Cox and Snell R^2 และ Nagelkerke R^2 ตรวจสอบความแม่นยำในการพยากรณ์จากค่าความน่าจะเป็นของการพยากรณ์ (Predictive Efficiency) ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวโดยใช้สถิติทดสอบของวอลด์ (Wald Statistic) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ TRE คือแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน (แนวโน้มที่อาจจะตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มอ้างอิง) B_0 คือ ค่าคงที่ B_1 B_2 B_3 และ B_4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ CONC คือ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ATT คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม AWA คือความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม MAN คือ การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติโดยมีรูปแบบสมการพยากรณ์เบื้องต้นคือ

$$\text{Logit (TRE)} = B_0 + B_1\text{CONC} + B_2\text{ATT} + B_3\text{AWA} + B_4\text{Man}$$

ผลการวิจัย (Result)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนทั้ง 3 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคสินค้าประเภทแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือแบรนด์ร้านกึ่งสำเร็จรูปมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในขณะที่สินค้าประเภทน้ำมันพืชกัญและน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟมีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังตาราง 2



ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ผลิตภัณฑ์แบรนด์		น้ำมันพืชกูก		ไลปอนเอฟ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
1. ชาย	41	30.4	27	20.6	30	22.4
2. หญิง	94	69.6	24	79.4	104	77.6
อายุ						
1. ต่ำกว่า 35 ปี	67	49.6	70	53.4	80	59.7
2. 35 ปีขึ้นไป	68	50.4	61	46.6	54	40.3
อาชีพ						
1. ธุรกิจส่วนตัว	25	18.5	12	9.2	13	9.9
2. รับราชการ	18	13.3	10	7.6	13	9.9
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.2	8	6.1	9	6.9
4. ลูกจ้าง/พนักงาน	56	41.5	78	59.5	71	54.2
5. อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักศึกษา	29	21.5	23	17.6	25	19.1
ระดับการศึกษา						
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	27.4	38	29.0	39	29.1
2. ปริญญาตรีขึ้นไป	98	72.6	93	71.0	95	70.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	24	17.8	21	16.0	24	18.3
2. 10,001-30,000 บาท	61	45.2	74	56.5	67	51.1
3. 30,001 บาทขึ้นไป	50	37.0	36	27.5	40	30.5
สถานภาพสมรส						
1. โสด	79	58.5	79	60.3	80	59.7
2. สมรส	51	37.8	48	36.6	41	30.6
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	3.7	4	3.1	13	9.7

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

รองลงมา คือ ด้านการให้ความสำคัญระหว่างความสัมพันธ์มนุษย์และธรรมชาติ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังตาราง 3



ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนทั้ง 3 ประเภท

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลิตภัณฑ์แบรนด์		น้ำมันพืชกัญ		ไลปอนเอฟ	
	$\bar{x}$ (SD)	แปลผล	$\bar{x}$ (SD)	แปลผล	$\bar{x}$ (SD)	แปลผล
1. จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม	4.23 (0.753)	เห็นด้วย	4.33 (0.659)	เห็นด้วย	4.31 (0.718)	เห็นด้วย
2. ทศณคติด้านสิ่งแวดล้อม	4.43 (0.682)	เห็นด้วย	4.43 (0.637)	เห็นด้วย	4.35 (0.689)	เห็นด้วย
3. ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	4.60 (0.580)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.59 (0.557)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.53 (0.604)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ	4.38 (0.693)	เห็นด้วย	4.48 (0.657)	เห็นด้วย	4.41 (0.699)	เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนพบว่าผู้บริโภคสินค้าทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแน่นอนและรองลงมาคืออาจจะซื้อซึ่งค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบใน 2 กลุ่มมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเทียบกับการตัดสินใจว่าไม่ซื้อ ดังนั้นข้อมูลในส่วนที่ตอบว่าไม่ซื้อจะถูกตัดออกเมื่อทำการวิเคราะห์ในส่วนที่ 5 ดังตาราง 4

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้บริโภคสินค้าทั้ง 3 ประเภท เห็นตรงกันว่าการติดฉลากลดโลกร้อน

ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ควรติดฉลากให้เห็นชัดเจน การรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย รวมถึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน และการให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากลดโลกร้อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตาราง 4 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

ประเภทสินค้า	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์	83 (61.5)	48 (35.6)	4 (3.0)
น้ำมันพืชกัญ	74(56.5)	56 (42.7)	1(0.8)
ไลปอนเอฟ	82(61.2)	52(38.8)	0(0.0)

ส่วนที่ 5 ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ประเภทสอดคล้องกัน คือ โดย H2 เท่านั้นที่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวกหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนมากขึ้น ทั้งนี้สามารถ

อธิบายแยกเป็นรายสินค้าและพิจารณาค่าต่างๆ ในตาราง 5 ดังนี้

แบรนด์ซูปเปอร์เก็ทหรือแบรนด์รุ่งนกแท้สำเร็จรูปค่า Odd Ratio (EXP(B)) คือ 5.093 อธิบายได้ว่าถ้าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนประเภทแบรนด์ซูปเปอร์เก็ทหรือแบรนด์รุ่งนกแท้สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 5.093 เท่า โดยมีสมการพยากรณ์คือ

$$\text{Logit (TRE1)} = -7.403 + 1.628\text{ATT1} \dots \dots \dots (1)$$



อธิบายได้ว่าถ้าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ (ATT1) เป็น 0 Logit (TRE1) จะมีค่า -7.403 และถ้า ATT1 เปลี่ยนไป 1 หน่วยจะทำให้ค่า Logit (TRE1) เปลี่ยนแปลงไป 1.628 หน่วย

น้ำมันพืชก็มีความ Odd Ratio (EXP(B)) คือ 5.838 อธิบายได้ว่าหากค่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนประเภทน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น 5.838 เท่าโดยมีสมการพยากรณ์คือ

$$\text{Logit (TRE2)} = -11.158 + 1.768\text{ATT2} \dots (2)$$

อธิบายได้ว่าถ้าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับน้ำมันพืช (ATT2) เป็น 0 Logit (TRE2) จะมีค่า

-11.158 ถ้า ATT2 เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Logit (TRE2) เปลี่ยนไป 1.768 หน่วย

น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟมีค่า Odd Ratio (EXP(B)) คือ 5.171 อธิบายได้ว่าหากค่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนประเภทน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟเพิ่มขึ้น 5.171 เท่าโดยมีสมการพยากรณ์คือ

$$\text{Logit (TRE3)} = -4.770 + 1.643\text{ATT3} \dots (3)$$

อธิบายได้ว่าถ้าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ (ATT3) เป็น 0 Logit (TRE3) จะมีค่า -4.770 และถ้า ATT3 เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Logit (TRE3) เปลี่ยนแปลงไป 1.643 หน่วย

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลิตภัณฑ์แบรนด์(n=131)		น้ำมันพืช(n=130)		ไลปอนเอฟ(n=134)	
	B Exp(B)	Wald (p.value)	B Exp(B)	Wald (p.value)	B Exp(B)	Wald (p.value)
CONC	0.364 (1.439)	0.684 (0.408)	0.416 (1.515)	0.576 (0.448)	-0.085 (0.919)	0.041 (0.839)
ATT	1.628 (5.093)	6.366 (0.012)*	1.768 (5.858)	5.608 (0.018)*	1.643 (5.171)	8.099 (0.004)**
AWA	-0.349 (0.706)	0.335 (0.563)	-0.021 (0.979)	0.001 (0.974)	-0.105 (0.900)	0.036 (0.850)
MAN	0.215 (1.240)	0.157 (0.692)	0.322 (1.380)	0.357 (0.550)	-0.247 (0.781)	0.258 (0.612)
Constant	-7.403 (0.001)	7.022 (0.008)**	-11.158 (0.000)	11.043 (0.001)**	-4.770 (0.008)	3.855 (0.049)*
-2LL(Null Model)	158.345		149.127		176.000	
-2LL(Nest Model)	143.777		133.117		164.622	
Chi-square (p.value)	14.569(0.006)**		16.010(0.003)**		11.378(.023)*	
Cos&Snell R ²	0.113		0.138		0.083	
Nagelkerke R ²	0.155		0.184		0.113	
Percentage Correct	67.2		66.7		67.2	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01



อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการคาดคะเนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng-Jui และ Shuo-Chang (2011, pp. 699-708); Laroche, Bergeron และ Barbaro-Forleo (2001, pp. 503-520); Paço และคณะ (2013, pp. 414-421); Rettie, Burchell และ Riley (2012, pp. 420-444); Zhao และคณะ (2014, pp. 143-151) แต่ไม่สอดคล้องกับ Mostafa (2007, pp. 445-473) และ Samarasinghe (2012, pp. 83-98) ทั้งนี้เป็นไปตาม Theory of Reasoned Action ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดจากความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะไม่นำไปสู่ความตั้งใจหรือเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่แท้จริงเมื่อผู้บริโภคขาดความรู้หรือประสบการณ์ตรงจากสิ่งนั้น ยืนยันได้จากงานของ Mostafa (2007, pp. 445-473) และ Samarasing (2012, pp. 83-98) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศอียิปต์และศรีลังกายังไม่มีความคุ้นเคยหรือรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นแม้จะมีทัศนคติที่ดีก็ไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้นอกจากนี้ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม หรือการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paco และ Raposo (2009, pp. 364-379) และ Mostafa (2007, pp. 83-98) แต่ขัดแย้งกับ Chan (2001, pp. 389-413); Chan และ Lau (2000, pp. 338-357); Huang และคณะ (2014, pp. 139-149); Sinnappan และ Rahman (2011, pp. 129-139) ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้มาจากพื้นฐานของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค ที่อธิบายไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจะเกิดขึ้นเมื่อพวกเขารู้สึกถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายหรือเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การที่ผู้บริโภคมีลักษณะของความเป็นคนใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแต่ไม่แสดงออกโดยการตัดสินใจซือนั้นย่อมเป็นผลมาจากความรู้สึกว่าไม่ได้รับคุณค่าจากสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์

1.1 การศึกษาในครั้งนี้ แม้จะพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยตัวเดียวที่สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตามหากมีการนำไปศึกษาในอนาคตตัวแปรเพียงตัวเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อีกทั้งในปัจจุบันมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการอธิบายพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีความตั้งใจปฏิบัติ (Theory of Implementation Intention) การศึกษาตัวแปรอื่นจากทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมุมมองที่กว้างขึ้นได้

1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและหน่วยงานของรัฐควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากลดโลกร้อน สร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเพียง 3 ประเภท ดังนั้นในอนาคตเพื่อให้ควรทำการศึกษาสินค้าประเภทอื่น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบว่าจะมีความสอดคล้องกับการศึกษานี้หรือไม่

2.2 ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงปัจจัยด้านจิตวิทยาเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการตัดสินใจซื่อยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้เห็นผลกระทบจากตัวแปรด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านจิตวิทยา



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Alliance, P. (2015). **Environmental awareness**. Retrived September 14, 2015, from <https://goo.gl/rTf79M>
- Biswas, A. and Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, 87(15 January 2015), 463-468.
- Borin, N., Cerf, D. C. and Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), 76-86.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. **Psychology and Marketing**, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y. K. and Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, 17(4), 338-357.
- Chekima, B., Syed, A. W., Igau, O. A., Chekima, S. and Sondoh, J. S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?. **Journal of Cleaner Production**, 112(Part 4), 3436-3450.
- Cheng-Jui, T. and Shuo-Chang, T. (2011). Effect of consumer environmental attitude on green consumption decision-making. **Pakistan Journal of Statistics**, 27(5), 699-708.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techiques**. New York: John Wiley and Sons.
- Costa, S., Ibanez, L., Loureiro, M. L. and Marette, S. (2009). Quality promotion through eco-labeling: Introduction to the special issue. **Journal of Agricultural and Food Industrial Organization**, 7(2), 1-8.
- D' Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, 31(4), 371-376.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Environet. (2013). **Dept information adaptive: What is low carbon society?**. Retrieved Febuary 5, 2014, from <http://www.environnet.in.th/archives/1390>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass. Ontario: Addison-Wesley.
- Gadema, Z. and Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. **Food Policy**, 36(6), 815-822.
- Genc, E. (2013). The impact of value orientations on the relative preference of environmental, functional and price attributes of products. **Deger egilimlerinin urunlerin cevresel, fonksiyonel ve fiyat ozelliklerinin goreceli tercihlerindeki etkisi**, 42(2), 254-275.
- Government Gazette. (2016). **National economic and social development plan No. 12**. Retrieved December 22, 2016, from <https://goo.gl/7eb5EP>
- Green the Earth. (2008). **Global warming impacts**. Retrieved January 5, 2014, from <https://goo.gl/IDxSnW>



- Hartikainen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J. M. and Pulkkinen, H. (2013). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. **Journal of Cleaner Production**, 73(2014), 285-293.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C. and Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. **International Journal of Hospitality Management**, 40(July), 139-149.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, 16(5), 441-460.
- Kalumpabut, W. (2010). **Attitudes and subjective norms of generation Y consumers in Bangkok that effect purchase intention of green products**. Independent Study M.S, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University, Bangkok.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, 18(6), 503-520.
- Lin, P. C. and Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, 22(1), 11-18.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology and Marketing**, 24(5), 445-473.
- Natural Resources Defense Council. (2010). **Climate change, water and risk current water demands are not sustainable**. Retrived July 17, 2012, from <https://goo.gl/4udK8R>
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Pshchometric theory** (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Paco, D. A. and Raposo, M. (2009). Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. **Marketing Intelligence and Planning**, 27(3), 364-379.
- Paco, A., Alves, H., Shiel, C. and Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. **International Journal of Consumer Studies**, 37(4), 414-421.
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. and Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, 38(5), 540-549.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research:A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, 88(5), 879-903.
- Rettie, R., Burchell, K. and Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, 28(3/4), 420-444.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M. and Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, 106(November 2015), 507-520.
- Roos, E. and Tjarnemo, H. N. (2011). Challenges of carbon labelling of food products: A consumer research perspective. **British Food Journal**, 113(8), 982-996.



- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(March 1977), 49-60.
- Samarasinghe, R. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. **International Journal of Behavioral Science**, 7(1), 83-98
- Sanchez, M. J. and Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. **Revista Internacional de Sociologia**, 68(3), 731-755.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schlich, M. and Schlich, E. (2011). **Consumer response to the Product Carbon Footprint (PCF)**. Retrieved March 8, 2015, from <https://goo.gl/CjrTnZ>
- Sharp, A. and Wheeler, M. (2013). Reducing householders' grocery carbon emissions: Carbon literacy and carbon label preferences. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 21(4), 240-249.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170.
- Shuai, C., Yang, X., Zhang, Y., Shuai, C. and Ding, P. (2014). Consumer behaviour on low-carbon agri-food purchase: A carbon labelling experimental study in China. **Agricultural Economics / Zemedelska Ekonomika**, 60(3), 133-146.
- Sinnappan, P. and Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. **International Business Management**, 5(3), 129-139.
- Song, K. (2008). **The influence of Chinese cultural values on consumer perceptions and behavioral intention towards and apparel mass customization website**. Iowa: Iowa state University.
- Thailand Greenhouse Gas Management Organization. (2012). **Carbon footprint for organization or corporate carbon footprint**. Retrieved October 24, 2016, from <https://goo.gl/qTCTuZ>
- Thøgersen, J. and Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation-the case of organic food. **Journal of Marketing Management**, 28(3/4), 313-333.
- Vanclay, J., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A., Howell, B., Johanni, R., et al. (2011). Customer response to carbon labelling of groceries. **Journal of Consumer Policy**, 34(1), 153-160.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. and Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. **Journal of Consumer Marketing**, 16(2), 122-140.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, 63(15 January 2014), 143-151.
- Zhao, R. and Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. **Ecological Indicators**, 51, 98-106.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. and Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. **Food Quality and Preference**, 28(1), 279-286.