



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย

Factors Affecting Purchasing Behavior of Environmental-friendly Products among Thai and Laos Consumers in Loei Province

จารุพร มีทรัพย์ทอง

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถ.เลย-เชียงคาน ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Jaruporn Meesuptong

Department of Marketing, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

234 Loei - Chiankan Highway Muang, Loei 42000

Email : jaruporn.mee@Lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย การศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเลย จำนวน 229 คน และผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย จำนวน 161 คน รวมผู้บริโภคทั้งชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลยเป็น 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถาม 2 ภาษาในการเก็บข้อมูล ที่ใช้ในการวัดค่าของตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร คือ (1) ลักษณะส่วนบุคคล (2) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (3) ความต้องการด้านราคา (4) ความ

ต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และ (6) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา T-Test F-Test ทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) สัญชาติที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาอที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคชาวลาอ

Abstract

This research aimed at studying personal characteristics affecting purchasing behavior of environmental-friendly products among Thai and Laos consumers in Loei province, and exploring relationship between needs in purchasing environmental-friendly products in terms of product, price, distribution channel and promotion with purchasing behavior of environmental-friendly products among Thai and Laos consumers in Loei province. This quantitative research employed 390 Thai and Laos consumers, 229 Thais and 161 Laos, in Loei province as a sample group by accidental sampling technique using bilingual questionnaires with 6 factors: (1) personal characteristics (2) needs of products (3) needs of price (4) needs of distribution channel (5) needs of marketing promotion and (6) purchasing behavior of environmental-friendly products. Descriptive statistics, T-test, F-test, LSD's comparison, Pearson's correlation and multiple regression were adopted for data analysis. The research revealed 1) Thai and Laos consumers with different ages, incomes and careers had different purchasing behavior of environmental-friendly products significantly at 0.05 statistical level; 2) needs of products, price, distribution channel and



ฉัฐกนก รัตนากร, 2553 ; สุกัญญา หมู่เฮ็น, 2559) อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและชาวลาว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการค้าชายแดน ที่ธุรกิจสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงมุมมองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ที่ภาครัฐสามารถส่งเสริมให้มีการพัฒนามาตรฐานทางการดำเนินธุรกิจไปสู่เศรษฐกิจสีเขียวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเลย จำแนกตาม สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับอาชีพ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางการตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2009 : Zhu at al., 2012) โดยการศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมกับกระบวนการตัดสินใจ 1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ 3) มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง 4) การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่ให้ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อไปกระทบกับสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน (ปาริชาติ ชิตตโสภณ, 2554)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli)



ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2016)

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงความอยากได้ อยากมี โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว จูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเต็มใจซื้อ เช่น คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคาสมเหตุผล ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย สามารถจำแนกกลุ่มนักวิชาการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

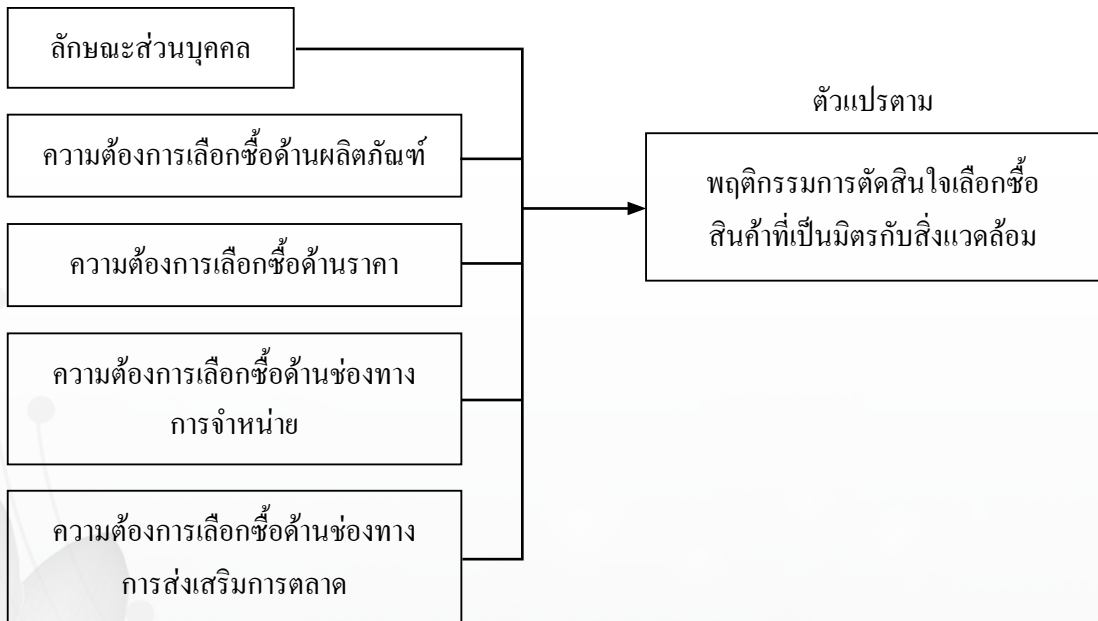
กลุ่มที่ 1 สนใจการวัดพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังการศึกษาของณัฐพล อัสสระรัตน์และพัฒน์นรี ศรีสุภโอบ (2551) พบว่าเครื่องมือวัดพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักษ์ (ไม่สนใจกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์จริงจัง (มีการบริโภค ช่วยประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์ไร้ขีดเคิล (สนใจกรบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก) กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม (สนใจบริโภคทั้งสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวกับกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารหรือรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) และกลุ่มรักษ์สันโดษ (สนใจกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร หรือรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) จากผลวิจัยทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่างานวิจัยในอดีต ที่มีจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้สนใจและไม่สนใจต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุก และสนใจเชิงรับ สอดคล้องกับ กัลยวันต์ สวนคร้ามดีและเดชรต์ สุขกำเนิต (2558) พบว่าสามารถจำแนกผู้บริโภคชาวไทยออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขียวไม่งอก กลุ่มเขียวแตกหน่อ กลุ่มเขียวต้นกล้า กลุ่มเขียวออกดอก และกลุ่มเขียวออกผล โดยแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างชัดเจน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 สนใจพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังการศึกษาของไพฑูรย์ พิมดี (2559) พบว่าพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การลดความฟุ่มเฟือย และการเผยแพร่และมีส่วนร่วม ขณะที่



สุกัญญา หมู่เย็น (2559) พบว่าประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุด และยอมรับสมมุติฐานที่ว่าเพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน และยอมรับสมมุติฐานที่ว่าระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน ขณะที่ โสเมสกาเว เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2557) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากรายได้และประโยชน์ที่จะเกิดกับตนเองเป็นหลัก ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ โทรทัศน์ โดยจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึงหรือสนใจถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อกระดาษ A4 หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ พัดลม และเครื่องซักผ้าในราคาที่สูงขึ้นกว่าราคาปกติเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวทั่วไปที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บางส่วนของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวทั่วไปที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2} = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

เครื่องมือและตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ



ส่วนที่ 2 ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 14 ข้อ โดยพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาของนิสาชล ลีรัตนกร (2556) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likertscale) 5 ระดับ วัดระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 19 ข้อ โดยพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาของ ณัฐกนก รัตนางกูล (2553) และสุศวรรรัตน์ กันตะบุตร (2554) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likertscale) 5 ระดับ วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

โดยมีการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดหนองคาย จำนวน 30 คน พิจารณาค่าอำนาจจำแนกเข้าเกณฑ์ตามต้องการ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่าผ่านเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair, et al, 2010)

จากนั้นแปลแบบสอบถามเป็นภาษาลาวและส่งแบบสอบถามฉบับภาษาลาวให้อาจารย์ประเทศลาวจำนวน 1 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาไทย และภาษาลาวแปลย้อนกลับ (back translation) จากภาษาลาวเป็นภาษาไทย ว่ามีเนื้อหาตรงกันจึงทำการเก็บรวบรวมระหว่างเดือน สิงหาคม-กันยายน 2560

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)



ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริโภครชาวไทยและชาวลาว จำนวน 390 คน แบ่งเป็น ผู้บริโภครชาวไทย จำนวน 229 คน และผู้บริโภครชาวลาวจำนวน 161 คน โดยผู้บริโภครชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.09 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 34.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 65.94 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.06 ขณะที่ผู้บริโภครชาวลาวจำนวน 161 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.80 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 50.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยกับผู้บริโภครชาวลาว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 79.50 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 44.70 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภครชาวไทย		ผู้บริโภครชาวลาว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	112	48.91	55	34.20
หญิง	117	51.09	106	65.80
อายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	56	24.45	70	43.50
20 – 30 ปี	79	34.50	81	50.30
31 – 40 ปี	47	20.52	8	5.00
41 – 50 ปี	28	12.23	2	1.20
มากกว่า 50 ปี	19	8.30	-	-
สถานภาพสมรส				
โสด	133	58.08	92	57.10
สมรส	75	32.75	69	42.90
หย่าร้าง/หม้าย	21	9.17	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	151	65.94	128	79.50
20,000 – 35,000 บาท	51	22.27	29	18.00



สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภคชาวไทย		ผู้บริโภคชาวลาว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
35,001 – 50,000 บาท	16	6.99	1	0.60
มากกว่า 50,000 บาท	11	4.80	3	1.90
อาชีพ				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	13.10	27	16.80
รับจ้าง	43	18.78	72	44.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	20.96	15	9.30
นักเรียน/นักศึกษา	78	34.06	47	29.20
ว่างงาน	27	11.79	-	-
อื่น ๆ	3	1.31	-	-
รวม	229		161	100.00

ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.55$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ ขณะที่ความเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวลาว โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.27$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.20$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความต้องการเลือกซื้อ	ผู้บริโภคชาวไทย		ผู้บริโภคชาวลาว	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.65	3.33	0.37
2. ด้านราคา	3.55	0.75	3.18	0.45
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.84	3.20	0.44
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.77	3.27	0.52
เฉลี่ยรวม	3.59	0.59	3.24	0.32

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.47$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการตระหนักรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.44$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวลาว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.22$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.25$) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.14$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคชาวไทย		ผู้บริโภคชาวลาว	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านการตระหนักรู้ปัญหา	3.44	0.56	3.32	0.42
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.19	0.61	3.25	0.44
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.45	0.53	3.33	0.38
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.64	0.67	3.14	0.58
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.61	0.82	3.08	0.66
เฉลี่ยรวม	3.47	0.48	3.22	0.37



การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล (สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ อาชีพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดเลย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สัญชาติ	t= 4.34*	0.00	แตกต่าง
เพศ	t=-.761	0.45	ไม่แตกต่าง
อายุ	F=3.75*	0.05	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F=1.54	0.22	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ	F=3.31*	0.02	แตกต่าง
อาชีพ	F=2.77*	0.02	แตกต่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเลย พบว่า ความต้องการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดเลย (r=0.594, 0.447, 0.529 และ 0.543) ดังรายละเอียดตารางที่ 5



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y)	1	0.594**	0.447**	0.529**	0.543**
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)		1	0.564**	0.491**	0.594**
ความต้องการด้านราคา (X ₂)			1	0.459**	0.483**
ความต้องการด้านช่องทางจำหน่าย (X ₃)				1	0.470**
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)					1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของความต้องการเลือกซื้อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.254	0.350	7.343	0.000	0.598	1.672
ด้านราคา (X ₂)	0.011	0.017	0.362	0.718	0.600	1.666
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.141	0.224	4.953	0.000	0.659	1.517
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.170	0.268	5.950	0.000	0.673	1.486

*ค่า F= 88.669 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า มีค่าคงที่ 1.388, R=0.692, R square=0.480, Adjusted R square=0.474, Std. Error of the Estimate=0.3222 Durbin-Watson=1.555

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เพราะมีค่า VIF < 5.3 และค่า Tolerance > 0.19 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มี



ปัญหาความสัมพันธ์กัน จึงมาสู่การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ามีปัจจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48 ($R^2=0.480$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลยมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.254$) รองลงมา คือ ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta=0.170$) และความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.141$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = 1.388 + 0.254(X_1) + 0.141(X_2) + 0.17(X_3)$

อภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเลย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวลาว มีความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน คือให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านราคา และมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในลำดับสุดท้าย สำหรับผู้บริโภคชาวลาวมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในลำดับรองลงมา และด้านความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางด้านราคาเป็นลำดับสุดท้ายซึ่งตรงข้ามกับการศึกษาของโสมสกา วเพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านส่วนประสมทางการตลาด ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับนารา กิตติเมธิกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคา และความจริงใจในการขาย เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการพัฒนาของเมืองอย่างรวดเร็วได้ส่งผลต่อกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยการรักษาสมดุลการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทยในอาเซียน, 2561)



พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเลย ในส่วนของผู้บริโภคชาวไทยเป็นผู้ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป หรือมีการแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลอื่น เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ที่จะมากระทบกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี จึงกลายเป็นผู้ที่มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ปาริชาติ ชิตตโสภณ, 2554) สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก จะให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย ก็จะไม่คุ้นเคยกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่มีความสนใจในการเลือกซื้อ (Chen and Deng, 2016) แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยได้มีประสบการณ์ หรือมีความคุ้นเคยกับการซื้อหรือใช้สินค้าประเภทนี้ โดยสามารถจัดอยู่ในกลุ่ม True-Blue Green คือ กลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงสุด สอดคล้องกับฉัฐพล อัสสระรัตน์และพัฒน์นริศรีศุกโอฬาร (2551) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักย์ (ไม่สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักย์จริงจัง (มีการบริโภค ช่วยประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักย์ไร้เซเคล (สนใจการบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก) กลุ่มรักย์เฉพาะกลุ่ม (สนใจบริโภคทั้งสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร หรือรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) ขณะที่ผู้บริโภคชาวลาให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือกเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ปัญหา โดยมีด้านพฤติกรรมหลังซื้อเป็นลำดับสุดท้าย แสดงว่าผู้บริโภคชาวลาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่กลับมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย จึงต้องเพิ่มความพยายามในการค้นหาข้อมูลให้เพียงพอเพื่อการประเมินทางเลือก ดังที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเป็นหลัก (ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทยในอาเซียน, 2561) ทำให้ผู้บริโภคชาวลาได้รับอิทธิพลจากการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยไปด้วยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคชาวลาส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมและมีเนื้อหาทางด้านสิ่งแวดล้อมในสถานศึกษามากขึ้นดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้



กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ในจังหวัดเลย พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะเป็นช่วงวัยทำงานซึ่งมีรายได้ที่แน่นอน และมีการคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัวตนเอง จึงใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยสำหรับสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุลและปวีณา คำพุกกะ (2556) และสุกัญญา หมู่เย็น (2559) พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน

ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูงสุด) สอดคล้องกับ ฉัฐกนก รัตนางกูร (2553) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้

ขณะที่ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Gan et al (2008) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และคุณภาพต่ำเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้นถ้าราคาสินค้าที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาใกล้เคียงกับราคาสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปแต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะทั้งทางด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามการศึกษาของ (ฉัฐกนก รัตนางกูร, 2553) และ Zhu et al (2012), ฉัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถ้าการสื่อสารสามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เช่นเดียวกับมธุรพจน์ ศรีโพทอง (2560) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมันมีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการอาหาร และทัศนคติความเชื่อด้านความปลอดภัยของอาหารออร์แกนิก กับปัจจัยภายนอก คือ บรรรจักษณ์ ที่มีป้ายฉลาก ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่สื่อถึงความเป็นอาหารออร์แกนิก



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาขยายไปพื้นที่ใกล้เคียง เช่น พม่า กัมพูชา เวียดนาม เพื่อเปรียบเทียบในเชิงบริบทด้านความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม นโยบายทางการค้าของรัฐบาลว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลลุ่มลึกในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์





บรรณานุกรม

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุกกะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65 – 83.
- ณัฐกนก รัตนางกูล. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหานคร*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 57-67.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ พัฒน์นรี ศรีสุภโอบาร. (2551). ศึกษาการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30(117-118), 145-156.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์: <https://goo.gl/AtX6QE>
- นารา กิตติเมธิกุล (2559). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายย่อยชวาลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10 (19), 44-54.
- นิตาสล ลิรัตนากร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ปารีชาติ ชิตตโสภณ. (2554). ผลการดำเนินงานของสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.



มธุรพจน์ ศรีโพหนอง (2560). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของชาวเยอรมันและโอกาสของผู้ประกอบการไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 263-277.

ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทยในอาเซียน. (2561). *สปป.ลาว*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: <https://goo.gl/dtVE9Z>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564*. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2560, จาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 : บูรณาการงานวิจัย ไของค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน*, 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา. จังหวัดนครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โสมสกา เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52*, 4-7 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chen, K., and Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 1-16.

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

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data Analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* 15th ed. Boston, MA: Pearson.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: In fashion*. New jersey: Pearson Prentice Hall.

UN Division for Sustainable Development. (2012). *A guidebook to the Green Economy: Issue 1 Green economy, green growth, and low-carbon development, history, definitions and a guide to recent publications*. Retrieved November 14, 2015, from sustainable development.un.org Website: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/.../GE%20Guidebook.pdf>

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y, & Qi, Y. (2012). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286.

