



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Factors Affecting Environmentally Friendly Purchasing Behavior of Kasetsart University Students

ศยามล เอกะกุลนันต์* และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล

ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนน พหลโยธิน แขวง ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

Sayamon Akakulanan and Saitip Laothongmeesakul

Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

50 Phaholyothin Rd, Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

E-mail: sayamonjeep@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนิสิตจำนวน 1,192 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม มหาวิทยาลัย และเพื่อน การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the environmentally friendly purchasing behavior of students in Kasetsart University. Data were collected from 1,192 students by questionnaires. Statistical used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that the

Received Revised Accepted

10 สิงหาคม 2564 / 8 พฤษภาคม 2566 / 5 ตุลาคม 2566

10 August 2021 / 8 May 2023 / 5 October 2023



factors influencing environmentally friendly purchasing behavior of students in Kasetsart University were environmental concern, social influence: society, university and friends, green marketing: place, and green products knowledge which could jointly predict the environmentally friendly purchasing behavior up to 27.9 percent at the .05 significance level. And all of these variables have a positive influence environmentally friendly buying behavior.

Keywords: Environmentally friendly purchasing behavior, Green products knowledge, Green marketing, Social influence, Environmental concern

บทนำ

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างแนบแน่นมาช้านาน สิ่งแวดล้อมเป็นทั้งแหล่งอาหาร แหล่งที่พักอาศัย และแหล่งการประกอบอาชีพต่าง ๆ ของมนุษย์ ปัญหาเรื่องความสมดุลของธรรมชาติตามระบบนิเวศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ผ่านมา (ระยะสิบปี) ซึ่งเรียกกันว่า “ทศวรรษแห่งการพัฒนา” นั้น ปรากฏว่าได้เกิดมีปัญหารุนแรงด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นในบางส่วนของโลก เช่น การขาดความอุดมสมบูรณ์ของดิน การขาดแคลนน้ำ มลพิษในน้ำและในอากาศ เสียง มลพิษในอาหาร สารเคมี เป็นต้น (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562) ปัญหาเหล่านี้ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากเกิดจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมากจนต้องอยู่กันอย่างแออัดในที่ ๆ เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตอยู่ และต่างได้จัดการกับธรรมชาติโดยขาดความระมัดระวัง จนถึงวันนี้ประชากรโลกไม่อาจเลือกสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่านี้ได้ เพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังคงก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้งควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก และนอกจากนั้นค่านิยมของสังคมได้บีบบังคับให้ประชากรต้องแข่งขันกันในการดำรงอยู่ จนกลายเป็นความฟุ้งเฟ้อ และเมื่อแต่ละคนแต่ละครอบครัวได้สั่งสมค่านิยมเหล่านี้ให้กับตัวเอง ผลก็คือทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงจนเห็นได้ชัด และเกิดผลกระทบตามมามากมายดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

ปัญหาด้านทรัพยากรโลกและสิ่งแวดล้อมโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเช่นกัน เห็นได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นตามข่าวต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เช่น กรมควบคุมมลพิษรายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ในพื้นที่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล พบเกินมาตรฐาน 13 พื้นที่ เตือนให้ประชาชนใส่หน้ากากป้องกันฝุ่นละออง หลีกเลี่ยงการออกกำลังกายกลางแจ้ง เนื่องจากคุณภาพอากาศดังกล่าวมีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น (ข่าวไทยพีบีเอส, 2562) จากผลกระทบดังกล่าว รัฐบาลไทยไม่ได้นิ่งนอนใจ แต่ได้เห็นความสำคัญและเห็นความจำเป็นในการจัดการกับปัญหาเพื่อลดปัญหาด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนี้ เห็นได้จากการออกนโยบายและแผนการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้มาตั้งแต่ในอดีตจนฉบับปัจจุบัน สำหรับแผนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมฉบับล่าสุด พ.ศ. 2560-2564 หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า และยั่งยืน ในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน เสนอแผนการให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภค



สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนการเลือกใช้สินค้า เช่น สินค้าติดฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ ฉลากแสดงประสิทธิภาพการใช้พลังงานหรือทรัพยากรของสินค้า ฉลากแสดงการปล่อยก๊าซคาร์บอนออกสู่บรรยากาศ ฯลฯ หรือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ภาชนะหรือวัสดุหรือถุงพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดซื้อ จัดหาสินค้าอย่างพอดี เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มปป.)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งคือสิ่งแวดล้อมเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รองรับหรือตอบสนองต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สามารถใช้เคลือบหรือเก็บรักษาไว้ได้ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการซื้อที่มีผลดีหรือเอื้อต่อสิ่งแวดล้อม (Mostafa, 2007) นั้น พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนี้โดยตรง ทำให้เกิดความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมการใช้ชีวิตประจำวันในการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มปป.) และอิทธิพลทางสังคม มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ในสังคม มีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันในสังคม หนึ่งในนั้นกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยเริ่มแรกจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายทางสังคมและตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกแบรนด์ในที่สุด (Bearden & Etzel, 1982; Feick et al., 2003 cited in Promotosh & Sajedul, 2011) นอกจากนี้ในเรื่องของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อกระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะ ของเหลือใช้ รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคมโดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด (กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร, 2559) ปัจจัยที่สำคัญอีกประการซึ่งเป็นคุณสมบัติของตัวผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงระดับของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ของแต่ละบุคคลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Bertrandias & Elgaaiied-Gambier, 2014 ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก (Joshi & Rahman, 2015)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของสังคม การตลาดสีเขียว และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร โดยสนใจศึกษาจากบัณฑิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่พบว่ามีปัญหามลภาวะอากาศเป็นพิษและอยู่ในจุดเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยตรง ประกอบกับการที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยไทยที่ติด



อันดับโลกในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวในลำดับต้นติดต่อกันหลายปีซ้อน (แคมป์สสตาร์, 2561) ทั้งนี้ คาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมให้นิสิตของมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกิดประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำทั้งหมดที่บุคคลมีหรือดำเนินการทั้ง ก่อนและระหว่างทำการซื้อสินค้า บริการ หรือความคิดใด ๆ พฤติกรรมของผู้ซื้อคือแนวคิดที่ตอบว่า อะไร ทำไม วิธี เมื่อไหร่ และซื้อได้ที่ไหน โดยผลลัพธ์ของการกระทำดังกล่าวของผู้ซื้อคือการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เช่น ชนิดของสินค้า แบรินด์ เวลาในการซื้อ จำนวนการซื้อ และความถี่ในการซื้อ เป็นต้น (Khanawale, 2015) โดยพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Purchasing Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สามารถรีไซเคิลหรือเก็บรักษาไว้ได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Lee, 2009; Mostafa, 2007; Vazifehdoust, Taleghani, Esmaeilpour, Nazari, & Khadang, 2013)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Process) เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ต่างๆ และแสดงผลกระทบไปถึงภายหลังการซื้ออีกด้วย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักๆ คือ การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Munthiu, 2009)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นขั้นแรกของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของความ ต้องการที่แท้จริงกับปริมาณความพึงพอใจที่ปรารถนา จึงเกิดความต้องการสิ่งที่จะมาช่วยแก้ปัญหาหรือ ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ การแสดงความต้องการเกิดจากทั้งสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกาย เช่น การโฆษณา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นต้น



2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งจำนวนและความถูกต้องของข้อมูลขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเองและสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกที่มีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินทางเลือกอย่างง่ายและไม่ได้ใช้กระบวนการเดียวกันในทุกสถานการณ์การซื้อ ความซับซ้อนของกระบวนการประเมินได้รับผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ประสพการณ์ของผู้ซื้อ ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่พิจารณาอยู่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจที่ไม่ดี ความซับซ้อนของทางเลือกที่ประเมินไว้ และความเร่งด่วนหรือความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจ โดยในส่วนแรกผู้บริโภคมักพิจารณาจากคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า (Attributes and Benefits) และส่วนที่สองในการประเมินทางเลือกคือพิจารณาจากความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคเอง (Consumer's beliefs and Attitudes) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะจัดลำดับของแบรนด์ที่ตั้งใจจะซื้อไว้เป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นผลมาจากการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชอบที่สุด แต่อาจมีอย่างน้อยสองปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ความคิดเห็นของผู้อื่น (The Attitudes of Others) หากมีผู้ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนไปจากความตั้งใจซื้อที่มีมาตั้งแต่แรก และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (The Unexpected Situational Factors) เช่น ราคาหรือผลประโยชน์ที่คาดหวัง ซึ่งสามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อไปได้ ยกตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจที่แย่ลงหรืออีกแบรนด์ลดราคาสินค้า เป็นไปได้เช่นกันว่าผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากความตั้งใจซื้อที่มีอยู่เดิม

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงด้วยการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่เป็นการประเมินผลหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ว่าการตัดสินใจซื้อของตนเองนั้นดีหรือไม่ ซึ่งคำตอบจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างน่าพอใจไว้เป็นเกณฑ์หรือข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และมีโอกาสสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นการกระทำหลังการซื้อ (Post-purchase Actions)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Knowledge) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง โดยมีลักษณะดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ไม่สิ้นเปลืองพลังงานในการผลิต



การใช้ ตลอดจนการสิ้นสภาพ ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตและไม่นำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิต (กรมควบคุมมลพิษ, 2561; สันทนา อมรไชย, 2552) โดยกรมควบคุมมลพิษ (2549) ได้ระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา
2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้
3. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต
4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และเลือกใช้เส้นทางขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด
5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยมลพิษต่ำในระหว่างใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง (เช่น ต้องเปลี่ยนไส้กรองบ่อย) และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น
6. มีความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ปรับปรุงต่อเติมได้ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย
7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดทิ้งสามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้ และมีความปลอดภัยสำหรับการฝังกลบ

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะ ของเหลือใช้ รวมทั้งการสร้างค่านาเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคมโดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด (กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร, 2559) Soonthonsmai (2001) กล่าวว่าการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการและกิจกรรมของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ American Marketing Association (2019) ได้ให้นิยามของการตลาดสีเขียวไว้ว่า หมายถึง การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สันนิษฐานว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสภาพแวดล้อมหรือเพื่อ



ปรับปรุงคุณภาพ คำนี้อาจใช้เพื่ออธิบายความพยายามในการผลิต การส่งเสริม บรรจุภัณฑ์ และเรียกคืนผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีความอ่อนไหวหรือตอบสนองต่อปัญหาทางนิเวศวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมไปจนถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหานั้น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถระบุได้ว่าเป็นทัศนคติต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคตินี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงประสบการณ์ของผู้อื่นและข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นทัศนคติที่ดีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Crosby, Taylor & Gill, 1981 cited in Hessami & Yousefi, 2013; Franssan & Garling, 1999)

Albayrak, Aksoy, & Caber (2012) ได้แบ่งการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้เป็น 3 ประการ ได้แก่

1. การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อตนเอง (Egoistic Concern) เป็นความกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อตนเองในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน

2. การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้อื่น (Altruistic Concern) เป็นความกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อผู้อื่น

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ (Biospheric Concern) เป็นความกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบมากกว่าต่อมนุษย์ด้วยกันเองและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เป็นวงกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำหรือความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้อื่น ทั้งในการจงใจหรือโน้มน้าวซึ่งส่งผลให้เกิดการทำตามหรือคล้อยตาม โดยการมีอิทธิพลทางสังคมสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การชักชวน การสร้างแรงจูงใจ การปฏิบัติตาม การเชื่อฟัง การเป็นผู้นำ และการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น (นฤธิ์กานต์ อัครวมงคลพันธุ์และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย, 2561; Goldsmith, 2015)

แหล่งของอิทธิพลทางสังคมอาจเป็นได้ทั้งจากการตลาดและไม่ใช้การตลาด และสามารถส่งผ่านได้ทั้งสื่อมวลชนและการส่งผ่านเป็นการส่วนตัว (Hoyer & MacInnis, 2010) โดยแหล่งอิทธิพลที่มาจากการตลาด (Marketing Sources) มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทที่ดูแลด้านการตลาดของบริษัท ได้แก่ การส่งอิทธิพลผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดงานต่าง ๆ การส่งอิทธิพลเป็นการส่วนตัว เช่น การโทรศัพท์ การส่งอีเมล หรือการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น และแหล่งอิทธิพลที่ไม่ได้มาจากการตลาด (Nonmarketing Sources) เป็นแหล่งที่ไม่ได้ทำงานให้กับบริษัทด้านการตลาด ได้แก่ การส่งอิทธิพลผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ข่าว ภาพยนตร์ บล็อก หรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด และการส่งอิทธิพลเป็นการส่วนตัว เช่น การส่งต่อข้อมูลปากต่อปากจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือแม้แต่บุคคลแปลกหน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (เฉพาะที่วิทยาเขตบางเขน) จำนวน 35,425 คน ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2563 (กองแผนงานมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) จากการเทียบขนาดของประชากรกับตารางประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 608 อ้างใน วาโร เฟ็งสวีสต์, 2553: 39-40) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการเท่ากับ



382 คน คณะผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 1,200 คน เพื่อป้องกันการไม่ตอบและการส่งกลับคืนไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบ่งชั้นตามระดับการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ได้แก่ 1) แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือก 2 ตัวเลือก ได้แก่ ถูกและผิด 2) แบบสอบถามวัดการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการประเมินการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 องค์ประกอบ (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 4 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3) แบบสอบถามวัดอิทธิพลทางสังคม เป็นการประเมินอิทธิพลทางสังคม 4 ด้าน คือ ครอบครัว เพื่อน มหาวิทยาลัย และสังคม จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 4 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4) แบบสอบถามวัดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการประเมินการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อตนเอง การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้อื่น และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 4 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5) แบบสอบถามวัดพฤติกรรม การซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 4 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เคยเลย ไปจนถึง ทุกครั้ง โดยแบบสอบถามทั้ง 5 ตอนนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านอยู่ระหว่าง .666 - .933 และค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง .221-.858 สำหรับแบบสอบถามตอนสุดท้ายคือ 6) แบบสอบถามลักษณะและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งคำถามในส่วนนี้คณะผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำมาสนับสนุนและใช้ประกอบการอภิปรายข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการเก็บข้อมูลนั้น ได้แบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 1,192 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และในส่วนของคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม 1,192 ชุดนั้น พบว่ามีเขียนตอบกลับจำนวน 813 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 1,192 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 เป็นนิสิตหญิง มีอายุเฉลี่ย 23.54 ปี มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่หนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 พักอยู่คอนโด/หอพักและพักอาศัยที่บ้านพักจำนวนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 45.4 และ ร้อยละ 43.4 ตามลำดับ ร้อยละ พักอาศัยอยู่กับผู้ปกครองหรือครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดใกล้เคียงกับอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล คิด



เป็นร้อยละ 50.8 และ 48.2 ตามลำดับ และมีรายรับต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่านิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เป็นตัวอย่างนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย .75) การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41, 3.63, 3.32, และ 3.42 ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.24) อิทธิพลทางสังคมโดยรวม ด้านครอบครัว มหาวิทยาลัย และด้านสังคมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.78, 3.13, 2.83 และ 2.80 ตามลำดับ) ส่วนด้านเพื่อนอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.44) นอกจากนี้ มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคม และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน .80 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น จึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(n=1192)						
ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	p	
อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม	.123	.025	.176	4.961	.000	
การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	.335	.041	.207	8.173	.000	
อิทธิพลทางสังคมด้านมหาวิทยาลัย	.108	.025	.148	4.285	.000	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.105	.021	.137	5.048	.000	
อิทธิพลทางสังคมด้านเพื่อน	.063	.022	.100	2.936	.003	
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.201	.086	.059	2.325	.020	
ค่าคงที่ (a) = .537						
R = .528 R ² = .279 R ² _{adj} = .276		F Overall = 76.519		p = .000		



จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม ด้านมหาวิทยาลัย และด้านเพื่อน การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.9 ($R^2_{adj} = .276$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .528 นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขนาด .207 รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคมด้านสังคมขนาด .176 อิทธิพลทางสังคมด้านมหาวิทยาลัยขนาด .148 ช่องทางการจัดจำหน่ายขนาด .137 อิทธิพลทางสังคมด้านเพื่อนขนาด .100 และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขนาด .059 โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นหมายความว่า การที่นิสิตจะมีพฤติกรรมการซื้อขายที่ใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสังคมรอบ ๆ ข้าง สังคมมีส่วนในการโน้มน้าวหรือจุดประกายความคิดหรือการกระทำให้คล้อยตาม ซึ่งเป็นไปตามที่ Goldsmith (2015) อธิบายว่า การแสดงออกหรือความคิดของบุคคลหนึ่งมีผลต่อผู้อื่นโดยทำให้เกิดการทำตามหรือเลียนแบบ และ Bearden & Etzel (1982) และ Feick et al. (2003 cited in Promotosh & Sajedul, 2011) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลหรือเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการถามปลายเปิดในแบบสอบถามที่ว่า หนึ่งในปัจจัยที่นิสิตเห็นว่ามีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ การยอมรับ/ความนิยมในสังคม ดังตัวอย่างคำตอบ เช่น “สร้างค่านิยมให้การซื้อขายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระแส นิยม ได้รับการชื่นชม เพราะคนส่วนมากมีพฤติกรรมเป็นไปตามการยอมรับของสังคม” “การที่ใคร ๆ ต่างก็ใช้ จะทำให้คนหันมาใช้กันมากขึ้น เพราะไม่อยากเกิดความแปลกแยก” “หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่นิยมและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากพอ ผู้บริโภคจะปรับตัวและคล้อยตามสังคมไปเอง” และ “ความนิยมของคนในสังคม เพราะในปัจจุบันมนุษย์มักจะทำตามกระแสของสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และให้ตัวเองทันต่อเหตุการณ์ ไม่ตกกระแสเสมอ” ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ



สิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับของสังคมและมีการใช้กันโดยทั่วไปในสังคม จึงเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

อิทธิพลทางสังคมด้านมหาวิทยาลัย เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายความว่า การแสดงออกทางความคิดหรือแนวทางการปฏิบัติของมหาวิทยาลัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนิสิตในการจงใจหรือโน้มน้าวให้เห็นด้วยและคล้อยตามได้ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เกือบ 70 เปอร์เซ็นต์เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี นิสิตกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มักจะใช้ชีวิตระหว่างเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยในช่วงกลางวันนานกว่านิสิตระดับอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพักยังต้องใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยในช่วงเย็นและช่วงกลางคืนด้วย ดังนั้นเมื่อต้องอยู่หรือต้องดำเนินชีวิตภายในมหาวิทยาลัย การปฏิบัติตามแนวทางที่มหาวิทยาลัยกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจและคล้อยตาม ดังคำตอบที่นิสิตได้แสดงความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เช่น “การออกเป็นข้อบังคับของมหาวิทยาลัย เพราะแค่แรงจูงใจยังไม่พอมันเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก เช่น นโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติกในโรงอาหารของมหาวิทยาลัย” และ “มหาวิทยาลัยควรเป็นต้นแบบและแบบอย่างให้ทุกคนทำ และต้องประชาสัมพันธ์ไปสู่น้องร่วมมหาวิทยาลัย เพราะสภาพแวดล้อมรอบ ๆ มหาวิทยาลัยก็สำคัญ” เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมให้นิสิตเกิดพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

อิทธิพลทางสังคมด้านเพื่อน พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี และในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน จึงทำให้เพื่อนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 400 คน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของนิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีจะสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ และจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการถามคำถามนิสิตด้วยคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม หนึ่งในปัจจัยที่นิสิตเห็นว่ามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ เพื่อน ดังตัวอย่างคำตอบ เช่น “เพื่อน เพราะถ้าเป็นเพื่อนเราก็คงสามารถถามความเห็นได้ว่ารู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใช้” และ “ปัจจัยจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หากมีพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมาแนะนำเราจะทำให้มีแรงจูงใจมากขึ้นในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นต้น

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

นอกจากอิทธิพลทางสังคมแล้ว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถรวมพยากรณ์พฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน โดยมีอิทธิพลในทางบวก หมายความว่าเมื่อนิสิตมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากย่อมส่งผลให้นิสิตมีพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหานั้นให้



ขึ้น (Alibeli & Johnson, 2009 cited in Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016) รวมทั้งเกิดความ ต้องการที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมให้ดีหรือเป็นไปตามปกติเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่น หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ทั้งนี้จะเห็นได้จากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความคิดดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Joshi & Rahman (2015) ที่ได้ทำการทบทวนบทความการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 53 บทความ ผลการศึกษาส่วนหนึ่ง พบว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก และงานวิจัยของ ปุณณญา ใจภักดี และ นววรรณ ตันติ เวชกุล (2562) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือเพศชายและหญิงอายุ 18-38 ปี ผลการศึกษาส่วนหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับสูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต่างกันมีการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เมื่อการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจึงมีการรับรู้ ทศนคติ และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยัง ได้รับการยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการถามคำถามนิสิตด้วยคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม (คำถามคือ ปัจจัยใดบ้างที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น) หนึ่งในปัจจัยที่ นิสิตเห็นว่ามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ประสบการณ์/การตระหนักรู้ถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างคำตอบ เช่น “ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เห็นได้ชัด เพราะ คนส่วนมากจะเกิดความตระหนักได้ ก็ต้องเกิดจากการที่ได้เห็นถึงผลกระทบนั้นด้วยตัวเอง จึงจะนำไปสู่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ดีที่สุด” “การที่สิ่งแวดล้อมแย่ลง เพราะคนส่วนใหญ่จะทำพฤติกรรมเดิม ๆ จนกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแย่ลงแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นมีผลกระทบต่อชีวิต คนเหล่านั้นจึงจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม” และ “การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เช่น แหล่งน้ำเน่าเสีย ขยะในท้องทะเล ทำให้เห็นภาพของสัตว์น้ำที่ ได้รับผลกระทบของการใช้บรรจุภัณฑ์และการกำจัดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ถูกวิธี เห็นแล้วรู้สึกสะเทือนใจและ ตระหนักมากขึ้น” เป็นต้น นั่นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก็จะมีแนวโน้มที่จะ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่สะท้อนถึงข้อคำนึงดังกล่าว (Kim & Choi, 2005)

การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถร่วมพหุการณณ์ พฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานวิจัย ของ นันทริกา เครือสา และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ สีฟ ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ สีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



นอกจากนี้ยังพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด หากผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการแสดงสัญลักษณ์หรือป้ายที่แสดงให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่สะดวกและเห็นได้ง่าย มีการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ นิชา ทองเจริญ และ พัทธรา ตันติประภา (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่าย เช่น มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และงานวิจัยของ ภาวิณี ทองแย้ม (2561) ที่พบว่าการเดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก การกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึง การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้จากการถามคำถามนิสิตด้วยคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม (คำถามคือ ปัจจัยใดบ้างที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น) หนึ่งในปัจจัยที่นิสิตเห็นว่ามีผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายและสะดวก ตัวอย่างคำตอบที่ได้รับ เช่น “แหล่งที่หาซื้อสินค้าประเภทนี้ควรเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ” “การวางขายที่มากขึ้น” “มีร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายแห่ง” และ “ถ้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีขายอยู่ทั่วไป หาซื้อง่าย ก็คงเข้าถึงผู้คนง่ายต่อการซื้อ” เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถรวมพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยมีอิทธิพลในทางบวกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มากที่สุด นั้นหมายความว่าเมื่อนิสิตมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากย่อมส่งผลให้นิสิตมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากไปด้วย ดังที่ Schultz & Schultz (2010) ได้กล่าวว่า ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใดก็จะเกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Wang, Ma, & Bai, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา ภูศรี และ ชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวอินทรีย์มากขึ้นเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ แม้ราคาข้าวอินทรีย์จะสูงกว่าข้าวปกติ แต่ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ เช่น ทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอก็จะสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามปัญหาหรือ



ความต้องการที่เกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้เป็นเกณฑ์หรือข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และมีโอกาสสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง (Khaniwale, 2015) นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้รับการยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการถามคำถามนิสิตด้วยคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม (คำถามคือ ปัจจัยใดบ้างที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น) หนึ่งในปัจจัยที่นิสิตเห็นว่ามีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ข้อมูล/ความรู้ นั่นหมายความว่า บุคคลที่มีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังตัวอย่างคำตอบ เช่น “การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว” “ความรู้ความเข้าใจ หากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการซื้อมากขึ้น จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” และ “ความรู้ประกอบการตัดสินใจ หากคนมีความรู้ว่าเป็นโทษก็จะไม่ซื้อ” เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากอิทธิพลทางสังคมด้านสังคม มหาวิทยาลัย และเพื่อน การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมให้นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้โดยใช้อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม มหาวิทยาลัย และเพื่อน เป็นสิ่งกระตุ้นให้นิสิตเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมหาวิทยาลัยอาจกำหนดแนวทางหรือมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ให้นิสิตปฏิบัติตามอย่างแพร่หลาย สนับสนุนให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการให้ความรู้ที่ถูกต้อง รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้เกี่ยวข้อง โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อช่วยให้นิสิตสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการมีสัญลักษณ์หรือป้ายแสดงตำแหน่งและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจน



ข้อเสนอแนะจากสรุปคำตอบที่ได้จากการถามคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม

นอกจากข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในข้างต้นแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากสรุปคำตอบที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตมาพิจารณาเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นนั้นมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การยอมรับ/ความนิยมในสังคม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์/การตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อม (เป็นคำตอบที่มีความถี่ของการตอบมากที่สุด) ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้หรือเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีคุณสมบัติเดียวกันจนมากเกินไป เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนหรือใกล้เคียงกันมีราคาที่แตกต่างกันมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีความหลากหลาย ทั้งชนิด คุณสมบัติ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพและความคุ้มค่า เช่น ปริมาณ อายุการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย เป็นต้น รวมไปถึงสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อดี ข้อเสีย และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผ่านทางรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น
5. ประสบการณ์/การตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมของนิสิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตโดยตรง ทำให้นิสิตรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม หากเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เช่น ทำให้ป่วย ความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันลดลง เป็นต้น อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความตระหนักรู้และหาวิธีแก้ไขหรือลดผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลดลง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นิสิตเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้
6. การยอมรับ/ความนิยมในสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีการใช้หรือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



เป็นที่ยอมรับหรือได้รับความนิยมในสังคมอาจทำให้ผู้บริโภคโดยรวมทั้งนี้สืบทอดพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. หากนักวิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนิสิตวิทยาเขตหรือมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลทางสังคมด้านสังคม มหาวิทยาลัย และเพื่อน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 27.9 นั้นหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่นที่สามารถนำมาร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. อาจศึกษาต่อยอดในเชิงลึกต่อไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และได้แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่มบุคคล

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). *คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). *คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2561: วิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฉบับปรับปรุง กุมภาพันธ์ 2561*. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2562, จาก www.deqp.go.th/knowledge.
- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2): 134-143.
- กองแผนงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). *ข้อมูลนิสิตทั้งหมด ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://web.planning.ku.ac.th/index.php/mnginfo/2018-01-23-06-37-45/stat>.
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2562). *เข้านี้ กทม.-ปริมณฑลฝุ่น PM 2.5 เริ่มกระทบสุขภาพ 13 พื้นที่*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2562, จาก news.thaibps.or.th/content/284661.



- แคมป์ส สตาร์. (2561). ผลการจัดอันดับ มหาวิทยาลัยสีเขียวโลก 2018: มหิดล-เกษตรฯ-จุฬาฯ ติดท็อป 100 อันดับแรก. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก campus.campus-star.com/variety/92824.html.
- ณิชา ทองเจริญ และ พัชรา ตันติประภา. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(2): 1-20.
- ธนิดา ภูศรี และ ชนม์ณัฐา กังวานสุขพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1): 1-13.
- นัฐิกานต์ อัครมงคลพันธุ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3): 397-413.
- นันทริกา เครือสา และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 15(2563): 206-220.
- ปทุมญา ใจภักดี และ นภวรรณ นดิเวชกุล. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(55): 83-109.
- ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ภาวิณี ทองแถม. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11(2): 107-124.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179): 29-36.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (มปป). *แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก eppo.go.th/index.php/th/plan-policy/climatechange/thailand/eqmpln.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2012). The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1): 27-39.



- American Marketing Association. (2019). *Definitions of Marketing*. Retrieved November 26, 2019, from www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.
- Bertrandias, L. & Elgaaiied-Gambier, L. (2014). Others' Environmental Concern as a Social Determinant of Green Buying, *Journal of ConsumerMarketing*, 31(6/7), 417-429.
- Franssan, N. & Gärling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology* 19: 369-382.
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Hessami, H. Z. & Yousefi, P. (2013). Investigation of Major Factors Influencing Green Purchasing Behavior: Interactive Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4): 584-596.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. United States of America: Harcourt College.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3: 128-143.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2): 278-286.
- Kim, Y. & Choi, S.R. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1): 592-599.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2): 87-96.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8: 1-20.
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumer's green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 220-229.
- Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4): 27-33.



- Promotosh, B. & Sajedul, I. (2011). *Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products*. Master Thesis in Umeå School of Business, Umeå University.
- Schultz, D.P. & Schultz, S.E. (2010). *Psychology and Work Today: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action*. Doctor of Philosophy Thesis in Business Administration, Nova Southeastern University.
- Vazifehdoust, H, Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K. & Khadang, M. (2013). Purchasing Green to become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 3: 2489–2500.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). *How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?*. Retrieved November 28, 2019, from www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1193/htm.