

# ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย

## Environment Concern and Consumer Behavior of Generation Y towards Green Brands

ปทุมญา ใจภักดี (Poonchaya Jaipukdee)<sup>1</sup>

นภวรรณ ตันติเวชกุล (Napawan Tantivejakul)<sup>2</sup>

Received: December 21, 2018

Revised: February 22, 2019

Accepted: April 4, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุ 18-38 ปี ที่รู้จักและทราบว่าทั้งสองตราสินค้ามีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน

---

<sup>1</sup> หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts,  
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

<sup>2</sup> ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

ผลการวิจัยตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, เจเนอเรชันวาย

## Abstract

The purposes of this research are 1) to compare perception, attitude and purchase intention between groups of generation Y consumers with different degrees of environment concern and 2) to test the relationship between perception, attitude and purchase intention of generation Y towards green brands. This study is a quantitative analysis of the questionnaire data collected from 400 respondents aged between 18 and 38 years in Bangkok, who have perceived environmental communications from The Body Shop and L'Occitane.

This research results indicate there are statistically significant differences of perception, attitude, and purchase intention toward green brand between consumer groups with the different degree of environment concern. Also, the perception of green brand is positively correlated with attitude toward the green brand, while the attitude toward green brand is positively correlated with purchase intention toward the green brand. Furthermore, the perception of green brand is positively correlated with the purchase intention toward green brand as well.

**Keywords:** Environment Concern, Consumer Behavior, Green Brands, Generation Y

## บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้คนบางส่วนเริ่มตระหนักและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต เกิดเป็นกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Coddington, 1993) และในส่วนของภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ได้เริ่มนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green brands) คือ ตราสินค้าที่นำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) ตราสินค้าระดับโลกมากมายได้ปรับตัว และนำแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า Levi's ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์ผ้าฝ้ายอินทรีย์ (Organic cotton jean) 100% หรือตราสินค้า Starbucks ริเริ่มโปรแกรม StarbucksTM Share PlanetTM เป็นต้น

ทั้งนี้ในภาคธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการประมาณการของ RNCOS Business Consultancy Services พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2560) ได้กล่าวถึงปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีต่อสิ่งแวดล้อมว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางมีการใช้เม็ดพลาสติกเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพราะสารพิษในเม็ดพลาสติกมีผลทำให้สัตว์น้ำย้ายถิ่นและก่อให้เกิดผลเสียต่อสัตว์หลายสายพันธุ์ในท้องทะเล

ด้วยเหตุนี้ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหันมาต้นตวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อาทิเช่น ตราสินค้า LUSH ใช้วัตถุดิบหลัก

จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุกัมมันต์เพื่อลดขยะ เช่นเดียวกับตราสินค้า L'Occitane ที่ใช้วัตถุดิบพืชพรรณธรรมชาติซึ่งปลูกด้วยวิธีอินทรีย์ ใช้บรรจุกัมมันต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตราสินค้า The Body Shop ที่เห็นว่า ธุรกิจจะต้องกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

สำหรับการปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ถือว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังที่ Ottman (1992) ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1992 มีรายงานการศึกษากลุ่มผู้บริโภคใน 16 ประเทศ พบว่า มีผู้บริโภคมากกว่า 50% ในแต่ละประเทศที่ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 1994 พบว่า 84.6% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า บุคคลจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (EPA-NSW, 1994, as cited in Polonsky, 1994)

ทั้งนี้ Ottman (2011) ได้กล่าวถึงผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลกยุคปัจจุบัน คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือ เจนวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในช่วงทศวรรษ 1980 ไปจนถึงต้นทศวรรษ 2000 (Lyons, 2016) เนื่องจากตลาดคนรุ่นใหม่เป็นตลาดที่ใหญ่มาก ผู้บริโภคเจนวายมีกำลังซื้อสูง อีกทั้ง Steg และ Vlek (2009) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มคนวัยหนุ่มสาว

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยจำนวนไม่น้อยได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ งานวิจัยของ Mourad (2012) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตลาดนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศอียิปต์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วยว่า พวกเขามีความตระหนักถึงการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโลโก้และฉลากของตราสินค้า รวมทั้งพบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าไม่เผยแพร่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่าที่ควร

งานวิจัยของ Thogersen et al. (2015) ได้ศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับการตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และหากทัศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเป็นบวก ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Hue Chang และ Chutinart (2017) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุดกับกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุระหว่าง 18-24 ปี ในประเทศไต้หวันตอนเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งที่มา และราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในบริบทของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนวายอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้า นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประโยชน์ต่อมนุษย์ สัตว์ และโลกใบนี้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม (การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ) ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก (กรณีศึกษา The Body Shop และ L'Occitane)
3. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก (กรณีศึกษา The Body Shop และ L'Occitane)
4. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก (กรณีศึกษา The Body Shop และ L'Occitane)

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางและกรอบความคิดดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเน้นย้ำคุณลักษณะนี้เมื่อบริษัททำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Solomon, 2015)

Coddington (1993) ได้ให้ความหมายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจทุกขั้นตอนที่ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Polonsky (1994) ที่ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องถูกทำลายให้น้อยที่สุด

Ottman (1992) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผลลัพธ์ต่อสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ นั่นคือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ถูกสร้าง และออกแบบขึ้นเพื่อทำการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขของการส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปัญหา และดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้ถูกทำลายน้อยที่สุด โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้หมายถึงการพัฒนาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การใช้ หรือการกำจัด ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

### **ผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม**

ผู้บริโภคสีเขียว หรือผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ถูกให้คำจำกัดความว่า คือ บุคคลที่ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Roper, 1990) โดยพจนานุกรม Cambridge ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีกระบวนการที่ช่วยปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment concerns) และเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

### **ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม**

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) หมายถึง แนวคิดทั่วไปที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นที่แตกต่างกันของสิ่งแวดล้อม (Zimmer et al., 1994) โดย Dunlap และ Jones (2002) ได้ให้คำจำกัดว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้บริโภครับทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการแก้ไข และ/หรือแสดงความตั้งใจสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) คือ ทศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความเชื่อและทัศนคติ (Bamberg, 2003; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2014)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) หมายถึง ทศนคติโดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ Chan (1999) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ช่วยทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายได้จากการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ทศนคติ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม อาจถือได้ว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถามที่ใช้วัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (1) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00) (2) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67) และ (3) ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33) เพื่อใช้ในการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

## 2. แนวคิดตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green brand) คือ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค โดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือหิบบกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนตราสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าและ/หรือบริการภายใต้เงื่อนไขของการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

Ottman (2011) ได้กล่าวถึงตัวอย่างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับโลกอย่าง Timberland ที่มีการปลูกฝังคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับบริษัทจากรุ่นสู่รุ่น โดยสะท้อนภาพความใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารของตราสินค้า โดยการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green message) จะทำได้เมื่อผูกโยงอัตลักษณ์ของบริษัท



เข้ากับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทควรเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจและเข้ากันได้กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพูดความจริง สื่อถึงคุณภาพ รวมทั้งเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จากงานวิจัยของ Karavasilis และคณะ (2015) พบว่า นักการตลาดควรสื่อสารแคมเปญสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากพอและเน้นความสำคัญของประเด็นปัญหาเพื่อสิ่งแวดล้อม

### 3. แนวคิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้า โดยเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของตนเท่านั้น แล้วจึงนำมาเชื่อมโยง จัดระเบียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจนเกิดเป็นภาพรวมที่มีความหมาย เพื่อนำไปสู่การตีความให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ดีขึ้น

ส่วน Kapferer (1992) มองการรับรู้ว่าเป็นการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภค โดยการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ทั้งนี้ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ มักมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ไม่ได้วัดได้แต่ในเรื่องของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาเป็นกรอบความคิดในแง่ของการวัดคุณลักษณะของตราสินค้าได้อีกด้วย Mourad (2012) ได้ให้นิยามของการตระหนักรู้ ในแง่ของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green awareness) ว่าเป็น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และประกอบด้วยความตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึกและจดจำคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ของตราสินค้า และตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ก่อเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประเมินทางความคิดและถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง (Assael, 2004) โดย Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกชอบและพอใจ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทนแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์ในขณะนั้น ที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้

ทั้งนี้ Assael (2004) เห็นว่า ทัศนคติอาจถูกพัฒนาหรือเรียนรู้ได้จากทั้งอิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงอิทธิพลจากบุคลิกภาพ จากผลการวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น (1) นักการตลาดสามารถสื่อสารแคมเปญการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (2) นักการตลาดควรสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในการสร้างทัศนคติ และ (3) นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคิดว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง

ในส่วนขององค์ประกอบทัศนคติ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวในมุมมองทัศนคติ 3 ประการว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการเสมอ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognition) เป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความเข้าใจ (Knowledge) ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (2) ความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ อาจเกิดก่อนหรือหลังการมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น อาจเป็น

ความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ (3) พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่บอกถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม มุมมองทัศนคติ 3 ประการนั้นยังมีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการมองว่าบุคคลจำเป็นต้องมีทุกองค์ประกอบจึงจะเรียกว่า เกิดทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริง อาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้โต้แย้งแนวคิดที่ว่า ทัศนคตินั้น มีองค์ประกอบเดียว คือ ส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของ ความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) จะเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ และหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว จึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน

ทั้งนี้ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลอง คุณสมบัติหลายประการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติและ คุณประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ ผลรวมของ การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้เป็นการประเมิน เพียงคุณสมบัติอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลายคุณสมบัติ เมื่อผู้บริโภค ประเมินแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุด

จากที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น จึงสรุปนิยาม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ว่า เป็นการสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase intentions) หมายถึง การพิจารณาเพื่อตัดสินใจ เลือกตัวเลือกที่ชอบมากที่สุด จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Solomon, 2015) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนิยามได้ว่า การพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เมื่อพวกเขารับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม (Huang et al., 2014)

Young et al. (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) ของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และสร้างแบบจำลองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เกณฑ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร Keller (1993) กล่าวว่า ความรู้ต่อตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นเสมือน node ของตราสินค้าในความจำของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อกัน ซึ่งในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม node ที่เชื่อมต่อกันจะเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การเลือกเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการซื้อส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ผู้ขายสินค้า หรือการพูดคุยกับเพื่อน และครอบครัว เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ส่วนที่ 3 สิ่งกีดขวางและสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้ามีสิ่งกีดขวางที่แข็งแกร่งจะกลายเป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สิ่งกีดขวางสามารถอธิบายได้โดยช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 การซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสิ่งรอบข้างและตนเอง

ส่วนที่ 5 การตอบกลับ หากผู้บริโภคพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในทางที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีและไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

## วิธีการวิจัย

### ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจาก [www.thegoodshoppingguide.com](http://www.thegoodshoppingguide.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอิสระ ประเทศอังกฤษ ที่ช่วยเปรียบเทียบจริยธรรมตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 4 ตราสินค้า อันได้แก่ The Body

Shop, Lush, L'Occitane และ Neal's Yard Remedies จากนั้นนำตราสินค้าที่ได้มาทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน โดยให้เรียงลำดับตราสินค้าที่คิดว่า มีความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ไปถึงอันดับที่ 4 เพื่อเก็บค่าคะแนนของแต่ละตราสินค้า โดยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ถึง 1 คะแนนตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุด 2 อันดับแรกสำหรับการใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี มีประสบการณ์การรับรู้และ/หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ (1) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเลือกดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น ซึ่งกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น จำนวน 200 ชุด และ (2) แบบสอบถามออนไลน์ โดยส่ง Link ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form ผู้วิจัยได้ป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้คำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงและนำไปทดสอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน

30 คน หลังจากเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้อนุกรมสัมพันธ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) โดยเลือกประยุกต์ใช้ข้อคำถามวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการวิจัยของ Chen และ Tung (2014) ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับ “ไม่เห็นด้วยเลย” และ 5 เท่ากับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าความเชื่อมั่น 0.93

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว โดยเลือกประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากมาตรวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าของ Mourad (2012) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ประยุกต์ใช้มาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Suki (2016) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chan (2001) และแนวคิดของ Hue, Chang และ Chutinart (2017) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความครบถ้วน (Editing) ของแบบสอบถามแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สถิติแบบ Independent Samples t-test และสถิติแบบ Pair-Sample t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 341 คน (85.25%) และเพศชายจำนวน 59 คน (14.75%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปีมากที่สุด จำนวน 212 คน (53.00%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 138 คน (34.50%) โดยมากเป็นผู้มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (60.50%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่าจำนวน 95 คน (23.75%) และระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน (23.75%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน (43.00%) รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (30.50%) และอยู่ในสถานภาพโสดถึง 376 คน (94.00%)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูง มีการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .65 และ .69 ตามลำดับ

เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .48 และ .59 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .42 และ .53 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวัดค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและระดับกลาง ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงมีค่าคะแนนในระดับสูง ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง มีค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Karavasilis et al. (2015) ซึ่งทำการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) ที่พบว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะเกิดทัศนคติเชิงบวกกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อันส่งผลไปถึงความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศอินเดีย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จากทัศนคติ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความใส่ใจสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนทิศทางและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ Mostafa (2009) แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะกำหนดลักษณะและแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่ว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมีการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ต้องคำนึงถึงลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์สำหรับผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงอาจไม่เหมาะกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น (Mostafa, 2009) นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรวิเคราะห์ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสารว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในด้านใด นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ Peattie (2010) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Kapferer (1992) มองการรับรู้ว่าเป็นการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภค โดยการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ และสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง จากนั้นจึงเกิดการจัดระเบียบการรับรู้ โดยการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจนเกิดเป็นภาพรวมที่ผู้บริโภคให้ความหมาย สุดท้ายแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตีความการรับรู้ เป็นการจัดประเภทและเชื่อมโยงความหมาย (Assael, 2004)

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวถึงความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อนี้จะเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน

ดังนั้น การจะเกิดทัศนคติได้จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาจากความรู้หรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น งานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Mourad (2012) เป็นการวิเคราะห์ลำดับขั้นของความกังวลใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอียิปต์พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยทำนายทัศนคตินิเวศวิทยา (Ecologically favorable attitudes) ได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของมินญา โอปลอด (2558, หน้า 306) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า การรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงนักวิจัยตลาดที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เชื่อข้อเรียกร้องของสินค้าหรือโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อทำการสำรวจแม่บ้านในอเมริกา

พบว่า มีเพียง 43 % เท่านั้นที่เชื่อว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสิ่งแวดล้อมได้จริง จึงทำให้นักการตลาดพยายามหาวิธีต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อ ด้วยการทำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น

ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูง ย่อมมีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจผู้บริโภคในระดับกลาง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในเรื่องของประเด็นสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ที่ได้เสนอว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ ผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้เป็นการประเมินเพียงคุณสมบัติอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลาย ๆ คุณสมบัติ จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวม เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และได้อ้างอิงงานวิจัยของ Teng (2009) ศึกษาเปรียบเทียบการลดราคา 2 ประเภทในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Suki (2016) ที่วัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในดินแดนสหพันธรัฐลาบวน ประเทศมาเลเซีย ในการซื้อผักออร์แกนิก ได้ค้นพบว่าทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับการตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้งานวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศแอฟริกาใต้ ได้นำเสนอว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติมีผลทำให้บุคคลนั้นซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกับงานวิจัย Yadav และ Pathak (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศอินเดียพบว่า ทัศนคติสามารถชี้แนะความตั้งใจในการซื้อได้

นอกจากนี้แล้ว ในการวัดผลทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของทั้งตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane คือข้อความถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมต้องอาศัยทั้งการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค และการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดีควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trafimow (1994) ที่ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างอนามัย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าการรับรู้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานนั้นถูกต้อง คล้ายกันกับงานวิจัยของ Chan (2001) ที่ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวจีนพบว่า ความรู้ด้านนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young et al. (2010) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อสินค้าพบว่า เกณฑ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้า ดังที่ Keller (1993) กล่าวว่า ความรู้ที่มีต่อตราสินค้าเป็นเสมือน node ของตราสินค้าในความจำของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อกัน ซึ่งในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม node ที่เชื่อมต่อกันจะเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อข้อมูล และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากตนเอง และสิ่งรอบข้าง

ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนการสำรวจหรือแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค โดยบุคคลจะสำรวจข้อมูลจากภายในก่อน (Internal search) โดยพยายามดึงข้อมูลจากความจำของตัวเอง หากข้อมูลหรือข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ บุคคลจะหาจากแหล่งภายนอก (External search) เพิ่มเติม ซึ่งวิธีในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน (ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต) อิทธิพลทางสังคมรอบตัว (เพื่อน บรรพบุรุษของสังคม) หรืออิทธิพลของครอบครัว

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัย การรับรู้และทัศนคติ โดยการรับรู้และทัศนคติเกิดจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สั่งสมและได้รับมา

ดังนั้นการทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องอาศัย การสื่อสารทั้งด้านความรู้หรือประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การทำเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ

ของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อต่อไป

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในประเทศไทย จำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสารที่ดีควบคู่ไปกับสื่อสารทั้งด้านความรู้หรือประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อต่อไป

2. จากการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเป็นจำนวนมาก และตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มากกว่ามีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ถือว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ยอมเพิ่มต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาหรือต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในแง่มุมอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมถึงมีส่วนช่วยในการปกป้อง พิทักษ์ และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกเราไว้ได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกตราสินค้าในประเภทอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบในประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นต้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจเท่านั้น จึงทำให้ได้ผลข้อมูลในแง่ของภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้เห็นมุมมองที่มีมิติมากขึ้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำในจำนวนน้อย จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับอื่น ๆ ได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละเจเนอเรชัน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพ่อแม่และ รศ.ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล ที่ช่วยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย และได้รับการสนับสนุนทุนจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

## รายการอ้างอิง

- มิณญา โอปลอด. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23(42), 291-310.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2560). *เรียกร้องรัฐบาลอาเซียนปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเล เร่งยกเลิกการใช้ “ไมโครพลาสติก” ในเครื่องสำอางทุกประเภท*. วันที่ค้นข้อมูล 22 มีนาคม 2561, จาก <http://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/3860-we-ban-microbeads.html>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (2560). วันที่ค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2561, จาก [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/Bio\\_based\\_Cosmetics\\_5yrplan-20171018125515.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171018125515.pdf)
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitude and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183-194.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thomson.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchasing behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y. K. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25-52.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36221-230.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, c1993.



- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In Dunlap and Michelson (Ed). *Handbook of Environmental Sociology*, London: Greenwood Press.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Chicago: Dryden Press.
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V. (2015). What generation y in greece thinks about green hotels *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 268-280.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds), *Perspective in Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lyons, K. (2016). *Generation Y: a guide to a much-maligned demographic*. Retrieved March 25, 2018, from <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.

- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems With Applications*, 36(1), 3611030-11038.
- Mourad, M. & Barbara, B. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Ottman, J.A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Book. Chicago, IL.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, Calif: Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: Haworth Press.
- Roper Organization. (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (Environmental Psychology on the Move), 309-317.
- Trafimow, D. (1994). Predicting intentions to use a condom from perceptions of mative pressure and confidence in those perceptions. *J. Appl. Soc. Psychol*, 24, 2151-2163.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2015). How stable is the value basis for organic food consumption in China?. *Journal of Cleaner Production*, 1-11.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 28.
- Zimmer et al. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University