



องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Motivation Factors Influencing Millennials to Purchase Bioplastics
Products: Case Study of Prince of Songkla University
at Songkhla Province

ฟาอิช กะสัมพันธ์
Fais kasamphan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Motivation Factors Influencing Millennials to Purchase Bioplastics
Products: Case Study of Prince of Songkla University
at Songkhla Province

ฟาอิช กะสัมพันธ์
Fais kasamphan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจาก
 พลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษานักศึกษา
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายฟาอิซ กะสัมพันธ์

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู๋สง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายฟาอิซ กะสัมพันธ์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายฟาอิซ กะสัมพันธ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายฟาอิช กะสัมพันธ์
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และมีอายุระหว่าง 17-33 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ชุดตัวแปรจำนวน 42 ตัวแปรที่ทำการศึกษาศาสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ลักษณะจิตวิทยาคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ จิตสำนึกส่วนบุคคล และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 2) อิทธิพลขององค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ พบว่า พฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่สนใจ นำปัจจัยดังกล่าวนี้ไปพิจารณาและประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ ด้านการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้พลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป

คำสำคัญ: องค์ประกอบแรงจูงใจ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ วัย Millennial

Thesis Title	The Motivation Factors Influencing Millennials to Purchase Bioplastics Products: Case Study of Prince of Songkla University at Songkhla Province
Author	Mr. Fais kasamphan
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aims to study the motivational factors which affect the decision to purchase bioplastics products in the Millennial consumers. The data were collected from a sample group of 400 students aged between 17-33 years who have purchased bioplastics products. The questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed by using descriptive statistics to find the percentage, frequency, mean, and standard deviation. The inferential static was analyzed by using exploratory factor analysis which Principal Component Analysis and Varimax Rotation were used. It's also used Multiple Regression Analysis which the significance level of 0.05 as well.

The results of the study showed that 42 variables that were studied can be analyzed into 9 factors: promotion and distribution, psychology, properties of bioplastics, environmental responsibility behavior, product image, product benefits, perception, personality and consciousness in using the products. The results of the study on the influence of the motivation factors on the decision to purchase bioplastics products were found that environmental responsibility behavior, product benefits, and perceived have a positive influence on the purchase decision to purchase bioplastics products.

The results of this research can be used as a guideline for government agencies, private sector, and interested parties to take these factors into consideration. Moreover, it can be applied to marketing strategies to determine the direction that is consistent with the target groups in order to motivate consumers to use bioplastics instead of conventional plastics.

Keyword: The Motivation Factors, Bioplastics Products, Millennials

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท ซึ่งได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้ง คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่ดี และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงบุคลากรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและรวมไปถึงเพื่อน ๆ ที่คอยส่งเสริมสนับสนุนด้านการเรียน มาโดยตลอดและเป็นกำลังใจที่สำคัญจนสำเร็จการศึกษา และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ เสียสละเวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้อย่างสมบูรณ์

ฟาอิซ กะสัมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพ	7
2.1.1 ประเภทของพลาสติกชีวภาพ	7
2.1.2 วัตถุดิบ	8
2.1.3 คุณสมบัติและการใช้งาน	8
2.1.4 การย่อยสลาย	11
2.1.5 ทำไมต้องพลาสติกชีวภาพ	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของแรงจูงใจ	13
2.2.2 องค์ประกอบแรงจูงใจ	14
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม	25
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ	25
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว	30
2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	31
2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผน	35
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	42
2.5.1 แนวคิดของการตลาดสีเขียว	43
2.5.2 การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว	43
2.5.3 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	44
2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	45
2.6 วัย Millennial	49
2.6.1 ลักษณะของ วัย Millennial ในการตลาดสีเขียว	49
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสีเขียวกับวัยต่าง ๆ	50
2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	51
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	54
3.1 รูปแบบการวิจัย	54
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
3.2.1 ประชากร	54
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	54
3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3.1 การทดสอบเครื่องมือ	63
3.4 ขั้นตอนการวิจัย	64
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	64
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	68
4.3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของตัวแปรในองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	72
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	74
4.5 สรุปองค์ประกอบและกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	85
4.6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 องค์ประกอบ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของ ผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	86
4.6.2 วิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานขององค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 องค์ประกอบ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของ ผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปงานวิจัย	91
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	94
5.2.1 องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติก ชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	94
5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคใน กลุ่มวัย Millennial	97
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	100
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	103
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยและรายชื่อ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ	121
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตัวอย่างพลาสติกชีวภาพในอุตสาหกรรมต่าง ๆ	9
3.1	ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม	56
3.2	เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ	62
3.3	ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถามองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	62
3.4	เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ	63
3.5	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	64
4.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	69
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	69
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	69
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา	70
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	71
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในภาพรวมของผู้บริโภคของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	72
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	74
4.10	สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติของ Bartlett's test of Sphericity	75
4.11	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennia	76
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก(Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)	77
4.13	สรุปองค์ประกอบและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ	81
4.14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	86
4.15	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	88
4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial	90

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
2.1	สัดส่วนของกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพของโลกในปี พ.ศ.2560	11
2.2	ลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์	17
2.3	กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
2.4	ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	31
2.5	โมเดลพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	32
2.6	กรอบความคิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม	33
2.7	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	35
2.8	กรอบแนวคิด	53
4.1	สรุปองค์ประกอบและกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องราวของ “สิ่งแวดล้อม” นับได้ว่า เป็นกระแสหลักสำคัญของโลกซึ่งเริ่มต้นในปี 1960 (Freeman, 2015) สังคมจึงเริ่มต้นตัวด้านสิ่งแวดล้อมนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงทุกวันนี้ ซึ่งปัจจุบันได้เดินมาถึงจุดที่ทุกภาคส่วนหันมาเรียกร้องและรณรงค์ให้ผู้คนในสังคมหันมาให้ความร่วมมือต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจตั้งแต่ในระดับบุคคลเพื่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตเป็นปกติทั่วไปๆ ของประชากรในโลก ยิ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากเพียงใด ยิ่งเกิดแรงจูงใจให้สังคมมีส่วนร่วมร่วมกันและตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องจัดการกับปัญหาดังกล่าวให้ได้และจะส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดบุคคลที่มีพฤติกรรมกรบิโรภคที่หลีกเลี่ยงผลิถภภคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและยังรวมไปถึงกระบวนการผลิตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อมบุคคลลักษณะดังกล่าวเรียกว่า “ผู้บริโภคสีเขียว” (Kumar, 2017)

จากรายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่าประเทศไทยมีปริมาณขยะสูงขึ้นต่อเนื่องขึ้นทุกปี ทั้งนี้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปริมาณขยะมูลฝอยรวมกันประมาณ 27.40 ล้านตันต่อปีหรือประมาณวันละประมาณ 75,046 ตันต่อวัน เมื่อคิดเป็นอัตราเฉลี่ย พบว่า แต่ละคนผลิตขยะคนละ 1.13 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน และมีขยะมูลฝอยเก่าที่เพิ่มขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่าปีละ 10 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) จากปัญหาขยะดังกล่าว ถ้าหากไม่มีการกำจัดขยะมูลฝอยให้ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นต้นเหตุนำมาซึ่งปัญหาสภาพแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมถึง สุขภาพกายจิตใจและเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งขยะมูลฝอยนั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมากทำให้เกิดการปนเปื้อน ทำให้ร่างกายอาจจะได้รับสารเจือปนที่เกิดเป็นเชื้อโรค ซึ่งหากปล่อยให้ขยะเหล่านี้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติ ขยะบางชนิดอาจใช้ระยะเวลาย่อยสลายเป็นเวลาหลายร้อยปี (Skenderovic, 2015) แต่ที่น่าตกใจ คือ ขยะส่วนใหญ่ที่พบเป็น “ขยะพลาสติก” โดยขณะนี้ทั่วโลกมีพลาสติกถูกผลิตขึ้นกว่า 9,000 ล้านตัน (สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561)

พลาสติกกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สาเหตุสำคัญมาจากการที่คนเราต้องการความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทำให้พลาสติกเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ทุกคนเลือกใช้มากกว่าวัสดุอื่น ๆ (Leal et al., 2018) หรือหลายครั้งที่เราใช้พลาสติกเกินความจำเป็นและคิดว่าพลาสติกไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออะไรมากนัก เพราะสามารถนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ แต่ในความเป็นจริง มีขยะเพียง 12% เท่านั้นที่สามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้ ส่วนพลาสติกที่ไม่สามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ก็จะถูกนำไปเผาทำลายฝังกลบส่วนหนึ่งถูกทิ้งแม่น้ำและไหลลงทะเลในที่สุด (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559) สิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบ คือ การย่อยสลายของขยะพลาสติกต้องใช้เวลา 450 ถึง 1000 ปีและยังประกอบไปด้วย ชิ้นส่วน Microplastics

(พลาสติกขนาดจิ๋ว) ส่งผลให้เกิดอันตรายเกิดการสะสมในที่ต่าง ๆ ในขณะที่การบริโภคพลาสติกกลับมีแนวโน้มการใช้ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ขยะพลาสติกยังเป็นสาเหตุที่ทำให้สัตว์ทะเลบาดเจ็บเสียชีวิตและพิการจากการกินพลาสติกเข้าไป ตามที่เป็นข่าวดังตลอดหลายปีที่ผ่านมา (Keely et al., 2018) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขยะในทะเลมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีขยะในทะเลกว่า 11.47 ล้านตัน ซึ่ง 80% มาจากขยะบนบกและขยะที่พบในทะเลกว่าครึ่งเป็นขยะพลาสติก (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560)

จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ 2560 พบว่าประเทศไทยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา มีขยะพลาสติกเกิดขึ้นประมาณ 12 % ของปริมาณปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมดหรือประมาณปีละ 2 ล้านตัน มีการนำขยะพลาสติกกลับไปใช้ประโยชน์เฉลี่ยประมาณปีละ 0.5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นเศษขยะถุงพลาสติกที่ปนเปื้อนอาหาร ถุงร้อน ถุงเย็นบรรจุอาหาร ถุงหูหิ้ว เป็นต้น (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561)

สถานการณ์การแก้ไขในประเทศไทยต่อวิกฤติขยะพลาสติกจากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นปัญหารุนแรงต้องเร่งแก้ไขอย่างจริงจัง นำมาสู่การเดินหน้าทำแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยคณะอนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก ได้ประชุมพิจารณากำหนดพลาสติกที่อยู่ในข่ายถูกลดและเลิกใช้ รวม 7 ชนิด ภายในปี 2568 และพิจารณากำหนดการลดและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยมีเป้าหมายรวมในการลดการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง 70 % ในปี พ.ศ.2580 ด้วยการใช่วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดมลพิษจากขยะพลาสติกซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกที่ต้องได้รับการแก้ไขให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของประเทศ (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) ซึ่งขณะนี้การจัดการขยะมูลฝอยของประเทศมีความชัดเจนมากขึ้น โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแนวทาง 3 แนวทางในการจัดการขยะพลาสติก คือ 1) การ “เลิก” ใช้ถุงพลาสติก ในพื้นที่หน่วยราชการ มหาวิทยาลัย ตลาดสดที่มีความพร้อม 2) “ลด” ใช้ถุงพลาสติกภายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 3) ส่งเสริมการใช้ “นวัตกรรม” ทดแทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น พลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายกว่าพลาสติกทั่วไป ซึ่งในวันนี้ ภาคเอกชนในหลายแห่งได้เริ่มดำเนินการแล้ว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมพลาสติก ที่ชื่อว่า “พลาสติกชีวภาพ” ได้เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น กรณีขยะพลาสติกในเมือง ซึ่งเกิดขึ้นเหมือนกันทุกเมืองใหญ่ทั่วโลก รวมทั้งในเมืองไทย กลายเป็นปัญหาใหญ่ทางสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลลัคนให้แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพเกิดการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะความเป็นผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องด้วยมีคุณสมบัติที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ ทำให้ถูกนำมาพูดถึงและเกิดการสร้างโครงการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการแก้ปัญหาการจัดพลาสติกในเมืองใหญ่ (ไทยรัฐ, 2560) ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพที่ใช้เวลาย่อยสลายเพียง 6 เดือน ที่สำคัญไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นการลดงบประมาณในการกำจัดขยะ เพื่อลดปริมาณการกำจัดขยะประเภทพลาสติกที่ทุกวันนี้ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง เช่น ในปี พ.ศ. 2560 กรุงเทพมหานครใช้งบประมาณในการกำจัดขยะถึงประมาณ 6,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560) การที่พลาสติกชีวภาพใช้พืชผลทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพทำให้ “พลาสติก

ชีวภาพ” เป็นคำตอบในมิติหนึ่งของพลาสติกที่เพื่อสิ่งแวดล้อมและกลายเป็นนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคสีเขียวอย่างแท้จริง โดยปัจจุบันความต้องการพลาสติกชีวภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี และคาดว่าในปี 2563 ปริมาณความต้องการพลาสติกชีวภาพของโลกจะพุ่งสูงขึ้นสู่ระดับประมาณ 1.3 ล้านตัน โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 216.5% เมื่อเทียบกับปี 2555 ซึ่งมีปริมาณความต้องการอยู่เพียง 0.4 ล้านตัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

สำหรับประเทศไทย พลาสติกชีวภาพเป็นอุตสาหกรรมซึ่งนับได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมหน้าใหม่ ตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพค่อนข้างจำกัดขยายตัวได้ยาก อัตราการใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก ประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ เพราะมีราคาสูงกว่าพลาสติกทั่วไป 2-3 เท่า คุณสมบัติพลาสติกชีวภาพด้อยกว่าพลาสติกทั่วไปและมีข้อจำกัดการสนับสนุนของภาครัฐขาดหน่วยงานรับผิดชอบหลักสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) นอกจากนี้พลาสติกชีวภาพยังมีประโยชน์โดยเฉพาะด้านพืชผลเกษตรกรรม เช่น ข้าวเจ้า อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด เซลลูโลส ปาล์มน้ำมัน ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพที่จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรจากเดิมที่ขายเป็นวัตถุดิบหรือแปรรูปขั้นต้น ทำให้มีราคาถูกและมีความผันผวนด้านราคา หากนำมาผลิตเป็นเม็ดพลาสติกชีวภาพจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพถือเป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีแนวโน้มตอบสนองความต้องการของโลกที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนจากที่กำลังการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตและอาจเข้าไปแทนที่พลาสติกทั่วไป ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันหากมีการลงทุนผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพในประเทศไทยก็จะส่งผลให้ประเทศไทยลดการนำเข้าเม็ดพลาสติกชีวภาพจากต่างประเทศ (จากอัตราการนำเข้าที่ขยายตัวประมาณ 42% ต่อปี) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจแปรรูปเม็ดพลาสติกและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและจะช่วยผลักดันให้มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรของเกษตรกรชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

หากแบ่งผู้บริโภคตามวัย กลุ่มที่เรียกว่า Millennial หรือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2529-2545 (Solomon, 2017) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดของโลกในอนาคตเท่าที่เคยมีมาในโลก (Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center, 2014) โดยเมื่อก่อนวัยดังกล่าวเติบโตเข้าสู่ช่วงที่สร้างครอบครัวและมีอาชีพการงานที่มั่นคง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการและสอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและกลายเป็นวัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางตามกระแสโลก สิ่งที่น่าสนใจคือ คนในกลุ่มวัย Millennial จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในอนาคต (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณากลุ่มวัย Millennial ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐอันถือเป็นองค์กรทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นแหล่งรวมนักศึกษาที่ประกอบด้วยความแตกต่างที่หลากหลายและเป็นนักศึกษาที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (กองทะเบียนประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2561) Maruyama & Moreno (2000 อ้างอิงถึงใน Nakram, 2015)

จากการศึกษาของพวกเขา พบว่าความหลากหลายของประชากรนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองทัศนคติที่หลากหลายและภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดโครงการรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกเพื่อสนองนโยบายรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก ภายใต้แนวคิด “คนรุ่นใหม่ ลดขยะพลาสติก กู้วิกฤตโลกร้อน” โดยเริ่มรณรงค์ลดการใช้พลาสติก ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เป็นต้นไป (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2562) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในปกป้องสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี และอยู่ในกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้พลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป โดยผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ภาครัฐและเอกชนในการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สามารถดำเนินก้าวหน้าอย่างยั่งยืนและมีศักยภาพต่อไปในอนาคตเพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตและความสามารถในการตลาดโลกและรวมไปถึงผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial
2. ศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ ผลการศึกษาทำให้ได้องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต
2. ส่วนภาครัฐ สามารถทราบถึงองค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพเพื่อผลักดันให้ประชาชนภายในประเทศเกิดการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนการใช้พลาสติกทั่วไปให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะพลาสติกและลดการนำเข้าเม็ดพลาสติกชีวภาพจากต่างประเทศ รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในประเทศไทยให้พัฒนายิ่งขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทย

3. ส่วนภาคเอกชน สามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจาก พลาสติกชีวภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและรวม ไปถึงการนำผลของการวิจัยมาพัฒนาส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในประเทศไทย

4. ผู้ที่สนใจจะได้ทราบถึงแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และอนาคต รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัย Millennial เป็นนักศึกษาอายุ ระหว่าง 17- 33 ปี ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภายใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2562

1.5 นิยามศัพท์

1. **แรงจูงใจ** หมายถึง กระบวนการที่นำพาให้ผู้คนต้องปฏิบัติตามในสิ่งนั้น ๆ จะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีความต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะตอบสนองต่อสภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามที่ลดหรือขจัดความต้องการนั้นลงไป (Solomon, 2017) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การสำรวจแรงจูงใจที่เป็นตัวนำพาหรือกระตุ้นผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภค

2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคล มีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองผลิตภัณฑ์หรือมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลนี้จะอยู่ในภาวะ ที่จะทำการตัดสินใจซื้อและเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่งตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผล

ดีมากที่สุดหรือจะเกิดผลเสียน้อยที่สุด (นิธิตา พระยาโล, 2558) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

3. Millennial หมายถึง กลุ่มวัยที่เกิดระหว่างปี 2529 ถึง พ.ศ. 2545 หรืออายุอยู่ระหว่าง 17 – 33 ปี (Solomon, 2017) โดยกลุ่มวัย Millennial จะมีบุคลิกเป็นคนที่รักเทคโนโลยี และมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง มักมองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตโดยมีเป้าหมายในชีวิตเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก และทุ่มเทเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (Omar, 2016)

4. พลาสติกชีวภาพ หมายถึง พลาสติกทางเลือกชนิดหนึ่งที่เกิดจากผลิตผลทางการเกษตรหรือพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์และแบคทีเรียตามธรรมชาติ (Bio Compostable) หรือพลาสติกที่สามารถผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนได้เป็นพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันพลาสติก, 2013) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทุกชนิดที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพหรือมีส่วนประกอบของพลาสติกชีวภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้อุปโภคบริโภค ภาชนะเคลือบพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว
- 2.6 วัย Millennial
- 2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพ

พลาสติกชีวภาพ สถาบันพลาสติก (2013) ได้ให้ความหมาย จากนิยามของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ไว้ว่า พลาสติกที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติที่ส่วนใหญ่เป็นพืช สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Biodegradable) ช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อมและได้แบ่งประเด็นหลักต่าง ๆ ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1.1 ประเภทของพลาสติกชีวภาพ

พลาสติกชีวภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. พลาสติกสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable Plastics) เป็นพลาสติกที่มีที่มาจากแหล่งผลิตจากวัตถุดิบชีวมวลหรือจากปิโตรเคมี พลาสติกดังกล่าวนี้เมื่อถูกใช้งานแล้วและถูกนำไปยังกระบวนการหมักทางชีวภาพจะทำให้พลาสติกย่อยสลายจนไม่หลงเหลือซากและไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าและรวมไปถึงสารพิษที่มีความอันตราย ตัวอย่างของพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เช่น พลาสติกที่มีแปงเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน, พอลิแลคติกแอซิด (PLA) , พอลิไฮดรอกซีอัลคาโนเอท (PHAs)

2. พลาสติกที่ผลิตจากชีวมวล (Biobased-Plastics) เป็นพลาสติกที่มีที่มาจากแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วไม่หมดไป สามารถปลูกขึ้นมาทดแทนได้ตลอด ซึ่งจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีที่มาจากน้ำตาล แป้ง เซลลูโลสที่ได้จากพืช ยกตัวอย่าง พลาสติกที่ผลิตจากชีวมวลในรูปของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ที่มาจากการใช้วัตถุดิบจากโพเพน

ไดออลที่มาจากพืช (Bio-PDO) พลาสติกกลุ่มไนลอนที่ผลิตมาจากน้ำมันเมล็ดละหุ่ง (Bio-PA11), พลาสติกกลุ่มพอลิเอทิลีนที่ผลิตจากเอทานอลที่ผลิตมาจากอ้อย (Bio-PE)

2.1.2 วัตถุดิบ

พลาสติกชีวภาพสามารถผลิตได้จากปิโตรเลียม แบคทีเรียและชีวมวลพลาสติกชีวภาพจากปิโตรเลียม เช่น Polybutylene succinate (PBS) จะได้จากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีโดยทั่วไป ในขณะที่พลาสติกจากแบคทีเรีย เช่น Polyhydroxy butyrate (PHB) ได้จากการหมักแบคทีเรียในสารอาหาร เช่น น้ำตาลหรือชีวมวลอื่น ๆ โดยแบคทีเรียจะใช้น้ำตาลเพื่อเป็นพลังงานและนำไปใช้ผลิตเป็นพอลิไฮดรอกซีอัลคาโนเอท (Polyhydroxy Alkanoates) ขึ้นภายในเซลล์จากนั้นจึงใช้ความร้อนหรือการแช่แข็งเซลล์เพื่อสกัดเอาเม็ดพลาสติก ส่วนวัตถุดิบทางการเกษตรที่นำมาผลิตเป็นเม็ดพลาสติกชีวภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Polysaccharide พอลิแซคคาไรด์เป็นพอลิเมอร์ตามธรรมชาติ
2. Lignocellulosic ลิกโนเซลลูโลสเป็นพอลิเมอร์ที่มีอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของพืชตามธรรมชาติ พบในเส้นใยของพืช เช่น ชานอ้อย ฟางข้าว เปลือกข้าว เปลือกไม้
3. ไขมัน/โปรตีน (Fats / Proteins) และวัสดุเหลือทิ้งอื่น ๆ กรดไขมันที่ได้จากน้ำมันในเมล็ดพืช สามารถนำมาผลิตเป็นโพลีไดออล (Polydiol) หรือไดแอซิด (Diacid) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการผลิตพอลิยูรีเทนและพอลิเอไมด์

2.1.3 คุณสมบัติและการใช้งาน

พลาสติกชีวภาพ คุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ พลาสติกที่มีคุณสมบัติทั่วไป มีอายุการใช้งานไม่มากนัก เช่น ถังหูหิ้ว หลอดดูดบรรจุภัณฑ์บรรจุอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติความคงทนแข็งแรงและคุณสมบัติพิเศษ เช่น เบาะรถยนต์ ชิ้นส่วน ยานยนต์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นและในอนาคตคาดว่าความต้องการของพลาสติกชีวภาพ ในผลิตภัณฑ์คงทนและแข็งแรงจะมีอัตราแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลกต้องการเพิ่มสัดส่วนของชีวมวลในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างดังตารางที่ 2.1

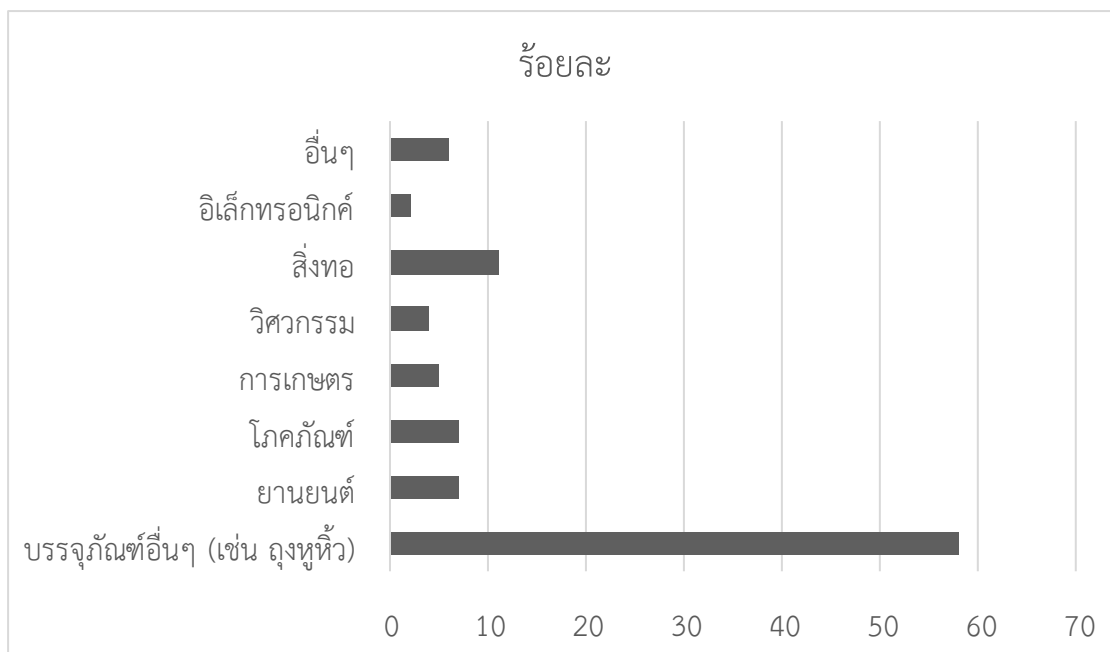
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างพลาสติกชีวภาพในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

อุตสาหกรรม	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รูปภาพ
	ถุงหูหิ้ว (PLA)	 <p>ที่มา: Bio-eco(2018)</p>
เครื่องใช้ในครัวเรือน	ช้อนส้อม, แก้วน้ำ	 <p>ที่มา: Bio-eco(2018)</p>
	จาน	 <p>ที่มา: Bio-eco(2018)</p>
บรรจุภัณฑ์อาหาร	กระปุกโยเกิร์ต (PLA)	 <p>ที่มา: pngtree(2017)</p>
	แก้วกาแฟ	 <p>ที่มา: Bio-eco(2018)</p>

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างพลาสติกชีวภาพในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (ต่อ)

อุตสาหกรรม	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รูปภาพ
บรรจุภัณฑ์อาหาร	ขวดนม (Bio-HDPE)	 <p>ที่มา: Robinson (2018)</p>
สิ่งทอ	สูท (Bio-PE)	 <p>ที่มา: Mgronline(2015)</p>
ยานยนต์ (ชิ้นส่วนตกแต่งภายใน)	Toyota Prius (PBS)	 <p>ที่มา: Rhodeislandpbs(2010)</p>
ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	โทรศัพท์มือถือ Samsung 40% ของเคสทำ จากพลาสติกชีวภาพ	 <p>ที่มา: Envirogadget (2009)</p>
อุปกรณ์ทางการแพทย์	โครงสร้างกระดูกเทียมจาก พอลิเมอร์ที่ย่อยสลายได้ทาง ชีวภาพ	 <p>ที่มา: TMS(2009)</p>
การเกษตร	ฟิล์มคลุมดินการเกษตร (PLA-Blend) ผลิตโดย BASF	 <p>ที่มา: Guangleeplastic(2018)</p>

โดยสัดส่วนของกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพของโลกในปี พ.ศ. 2560 แบ่งตามการใช้งาน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 สัดส่วนของกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพของโลกในปี พ.ศ. 2560
ที่มา: European Bioplastics (2017)

พลาสติกชีวภาพถูกผลิตทำเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกต่าง ๆ โดยมีสัดส่วน ดังภาพประกอบที่ 2.1 ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น ถุงหูหิ้ว หลอดดูด ขวดน้ำ) คิดเป็นร้อยละ 58 มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ คิดเป็นร้อยละ 11 และพลาสติกสำหรับโภคภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งเม็ดพลาสติกที่ใช้มากที่สุด คือ พลาสติกชีวภาพพอลิเอทิลีน (Bio-PE) รองลงมาเป็นพลาสติกชีวภาพจากแป้ง (Starch Based) และพอลิแลคติกแอซิด (PLA) ตามลำดับ

2.1.4 การย่อยสลาย

พลาสติกชีวภาพชนิดย่อยสลายได้จะย่อยสลายก็ต่อเมื่ออยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมเท่านั้น นั่นก็คือต้องเป็นสภาพแวดล้อมที่มีจุลินทรีย์อยู่ด้วย (การย่อยสลายด้วยแสงจะก่อให้เกิดสารพิษตกค้างและไม่ผ่านมาตรฐานสากล) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับส่วนประกอบในการเติมสารเติมแต่งหรือมาสเตอร์แบตช์ ที่อาจจะทำให้การย่อยสลายเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น หากตั้งแก้วน้ำที่ทำจากพลาสติกชีวภาพไว้ในห้องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แก้วน้ำพลาสติกชีวภาพจะไม่ย่อยสลายหายไป จนกว่าพลาสติกชีวภาพที่ใช้งานแล้ว จะถูกนำไปใช้ฝังกลบในดินที่มีจุลินทรีย์ตามธรรมชาติหรือทิ้งรวมกับขยะชีวภาพหรือโรงหมักที่มีอุณหภูมิเหมาะสมต่อการหมักของจุลินทรีย์

2.1.5 ทำไมต้องพลาสติกชีวภาพ

1. ปัญหาการกำจัดขยะพลาสติก

ประชากรโลกสร้างขยะพลาสติกประมาณ 100 ล้านตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 ของขยะพลาสติกสามารถนำไปรีไซเคิลเป็นเม็ดพลาสติกหรือเป็นพลังงานได้ โดยขวดพลาสติกใส เครื่องดื่มจะถูกนำไปรีไซเคิลสูงที่สุด แต่ขยะพลาสติกที่เหลืออีก 50 ล้านตันไม่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ขยะพลาสติกและโฟมที่มักมีการปนเปื้อนจากเศษอาหาร หลอดبيب พลาสติกลามิเนตหรือเทอร์โมเซตพลาสติก ซึ่งจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการพลาสติกโตขึ้นอีกประมาณร้อยละ 4 ต่อปี เท่ากับว่าทุก ๆ ปีจะมีขยะพลาสติกสะสมเพิ่มขึ้นปีละ 2 ล้านตัน ซึ่งขยะพลาสติกและโฟมเหล่านี้ จะถูกทิ้งลงแหล่งฝังกลบซึ่งโดยทั่วไปจะใช้เวลากว่า 300 - 400 ปี จึงจะย่อยสลาย หากเผาหรือกำจัดอย่างไม่ถูกต้องจะก่อให้เกิดสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อมได้ พลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้จะใช้เวลาเพียงไม่กี่เดือนในการย่อยสลายและในประเทศที่มีระบบการคัดแยกและกำจัดขยะที่ดี พลาสติกชีวภาพจึงช่วยลดปัญหาการกำจัดขยะได้เป็นอย่างดี เช่น รัฐบาลท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศส ที่ใช้ถุงพลาสติกชีวภาพเพื่อแยกออกจากขยะทั่วไป

2. ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการกำหนดนโยบายของบริษัทเหล่านี้ เช่น บริษัท Coca-Cola และ Pepsi ได้เริ่มผลิตขวดจากพลาสติกชีวภาพ Bio-PET หรือ บริษัท Danone ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจาก PLA เป็นต้น ที่ผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. วัตถุประสงค์ทางเลือกเพื่อลดการพึ่งพาน้ำมัน

ประเทศที่ไม่มีทรัพยากรน้ำมัน เช่น ยุโรปและญี่ปุ่นต้องการที่จะลดการพึ่งพาทรัพยากรน้ำมันเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ ผู้ผลิตต้องการหันไปใช้วัตถุดิบทางเลือกที่นอกเหนือจากปิโตรเลียม การผลิตพลาสติกชีวภาพจากชีวมวล เป็นกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งทำให้สามารถผลิตเคมีภัณฑ์บางชนิดได้ถูกกว่าการผลิตจากกระบวนการทางเคมีหรือจากปิโตรเลียม เนื่องจากในกระบวนการผลิตส่วนมากจะใช้เอนไซม์ ซึ่งต้องการพลังงานความร้อนที่น้อยกว่า กระบวนการผลิตพลาสติกจากปิโตรเคมี การใช้เอนไซม์แทนตัวเร่ง ปฏิกิริยายังช่วยลดการใช้สารเคมีที่เป็นพิษในกระบวนการผลิตได้

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร

เป็นที่น่าสังเกตว่า เหตุใดประเทศสหรัฐอเมริกาที่รัฐบาลไม่ได้มีพันธะสัญญาในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเช่นเดียวกับประเทศในยุโรปและญี่ปุ่นและมีปริมาณน้ำมันสำรองสูงจึงกลายมาเป็นผู้พัฒนาและผลิตพลาสติกชีวภาพขนาดใหญ่ที่สุดในโลกได้ แน่แน่นอนว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่ใช่สิ่งที่นักอุตสาหกรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ดังนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้อุตสาหกรรมเคมีและพลาสติกชีวภาพในสหรัฐอเมริกาเติบโต ซึ่งแรงผลักดันที่สำคัญนั้นก็คือความต้องการจากเกษตรกรที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวโพดที่นิยมปลูกกันเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการนำเอาข้าวโพดมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอลและเกิดเป็นยุคของอุตสาหกรรมพลังงานเชื้อเพลิงจากชีวมวล (Biofuel) อย่างไรก็ตามเมื่อไม่นานมานี้สหรัฐอเมริกาได้ค้นพบก๊าซธรรมชาติจากหินดินดาน (Shale gas) ทำให้ราคาเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียมมีแนวโน้มถูกลง ธุรกิจการผลิตเอทานอล

ในอเมริกาจึงผันตัวเองไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์เคมีจากชีวมวลและพลาสติกชีวภาพที่ใช้วัตถุดิบน้อยกว่า แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าการนำชีวมวลไปผลิตเป็นพลังงาน

5. พันธะสัญญาตลาดโลกร้อนของรัฐบาล

รัฐบาลของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมลงนามในพิธีสารเกียวโต ทำให้มีพันธะกรณีต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ตั้งเป้าหมายเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้ได้ร้อยละ 20 (เมื่อเทียบกับปี 1990) ภายในปี 2563 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นตั้งเป้าลดให้ได้ร้อยละ 6 (เมื่อเทียบกับปี 1990) ระหว่างปี 2553-2555

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พลาสติกชีวภาพ คือ พลาสติกทางเลือกชนิดหนึ่งที่เกิดจากผลิตผลทางการเกษตรหรือพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์และแบคทีเรียตามธรรมชาติ (Bio Compostable) หรือพลาสติกที่สามารถผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนได้ซึ่งเป็นพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าให้กับผลิตผลทางการเกษตร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจมีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงขอก้าวโดยสังเขป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554) อธิบายว่า เป็นสิ่งกระตุ้นภายในบุคคล แต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลการจูงใจประกอบด้วย ความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมไปสู่การบรรลุเป้าหมายคือการได้รับการตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

สุขุมาลัย หนกหลัง (2560) อธิบายว่า สิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลมีอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความริเริ่มและควบคุมรักษาพฤติกรรม ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมทำให้เกิดความเชื่อมั่น สามารถบรรลุเป้าหมายตามต้องการ

Durmaz & Diyarbakirlioglu (2011) อธิบายว่า กระบวนการที่ทำให้คนมีพฤติกรรมตามที่พวกเขากระทำจากมุมมองทางจิตวิทยา แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้น การซื้อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

Abayi (2016) อธิบายว่า แรงจูงใจเกิดจากกระบวนการที่นำพาผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งขบวนการดังกล่าวนี้เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งได้รับการกระตุ้นและผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นที่จะทำได้สิ่งต้องการเหล่านั้นมา และจะนำทางบุคคลไปสู่เป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกันในทางจิตวิทยา

Solomon (2017) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่นำพาให้ผู้คนต้องปฏิบัติตามในสิ่งนั้นๆ จะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีความต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะตอบสนองต่อสภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามที่ลดหรือขจัดความต้องการนั้นลงไป อาทิเช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในด้านหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในที่ถูกกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ที่ทำให้เกิดความพยายามที่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ปรารถนาไว้ได้

2.2.2 องค์ประกอบแรงจูงใจ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition)

การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นอาจมาจากความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความเหนื่อย เป็นต้น และอาจเกิดจากความต้องการภายนอกร่างกาย เช่น การได้ยิน การฟัง จากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อเราได้รับตัวกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างความต้องการที่ปรารถนาและสภาพความเป็นจริงของผู้บริโภคเองเกิดขึ้น จึงแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้มีความตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการ ดังตัวอย่างเช่น การที่นักกีฬาวิ่งตระหนักถึงการวิ่งแบบใหม่ๆ เพื่อให้ตัวเองทำเวลาได้ดีขึ้นจากเดิม โดยอาศัยการปรับเปลี่ยนท่าทางการก้าวเท้า เพื่อให้ได้เวลาในการวิ่งที่รวดเร็วกว่าท่าทางการวิ่งแบบเดิม ๆ ที่ตนเองซ้อมวิ่งอยู่ ซึ่งทำเวลาได้ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

2. ภาวะแรงผลักดัน (Drive State)

แรงผลักดันเป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่ไปกระตุ้นผู้บริโภคในสภาวะด้านอารมณ์หรือสภาวะทางด้านร่างกาย ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและความต้องการที่ปรารถนา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการที่มีและการมีแรงผลักดันมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับช่องว่างที่เกิดจากความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความต้องการที่ปรารถนาดังที่กล่าวมาข้างต้น

3. พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (Goal-Directed behavior)

เป็นพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์จากสภาวะเกิดแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งมาจากการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อขจัดความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองลง เช่น การค้นคว้าหาความรู้ การเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ การถามปัญหาการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

4. เป้าหมายสิ่งจูงใจ (Incentive Objects)

สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงตัวบุคคลอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายและสามารถเชื่อมโยงกับภาวะของการตระหนัก

ถึงปัญหาบุคคล โดยเป็นสิ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างความต้องการที่ปรารถนาและสภาพความเป็นจริงของบุคคล

5. ความรู้สึก (Affect)

เป็นประสบการณ์ของอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นสภาวะความรู้สึก ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมักจะมาพร้อมกับอารมณ์เสมอ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกถึงความจำเป็นหรือความต้องการส่งผลให้เกิดสภาวะแรงผลักดัน จากนั้นจะเกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ภายในตัวของผู้บริโภค

จากความหมายและองค์ประกอบข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เป็นตัวนำพาผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมที่ตนเองปรารถนา ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสภาวะดังกล่าวและผู้บริโภคตอบสนองต่อสภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะลดหรือจำกัดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นนั่นเองและยิ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือความต้องการสูงขึ้นมากเท่าใด สภาวะความตึงเครียดก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย นั่นก็คือความจำเป็นหรือความต้องการที่ผู้บริโภคปรารถนาและแนวทางการนำพาบุคคลนั้นให้บรรลุเป้าหมาย เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ซึ่งในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปและรวมไปถึงค่านิยมที่ถูกปลูกฝังโดยสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ความตึงเครียดที่เกิดขึ้นดังกล่าวก็จะลดลงและสภาวะของแรงจูงใจก็จะหมดไป

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theories of Motivation)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีผู้ศึกษาไว้อย่างเป็นลำดับขั้นในวิจัยนี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่มีผลต่อการศึกษาด้านการจูงใจผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

Maslow (1987 อ้างถึงใน Solomon, 2017) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง นักการตลาดมักนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นก็คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s Hierarchy of Needs) ซึ่งได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของสิ่งจูงใจ 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

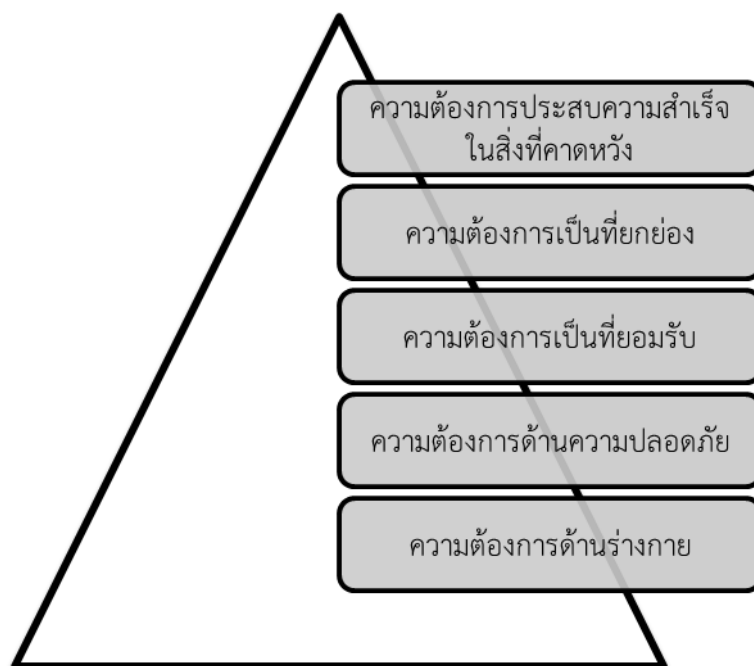
ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค รวมไปถึงการพักผ่อนนอนหลับและความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังความต้องการในขั้นที่ 1 เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจและไม่ขาดแคลน ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ส่งผลให้มนุษย์ต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งกายและจิตใจ เช่น ความปลอดภัย การปกป้อง ที่พักอาศัย รวมไปถึง ความมั่นคงในฐานะและหน้าที่การงาน

ขั้นที่ 3 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ (Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากความต้องการความรัก ความผูกพัน มีสัมพันธ์ภาพที่ดีจากผู้อื่น การยอมรับซึ่งกันและกันกับบุคคลอื่น เพราะมนุษย์ย่อมต้องการเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ดังนั้นจึงต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยกย่อง (Ego Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากมนุษย์ต้องการให้ผู้อื่นมายอมรับนับถือ ให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าและความสามารถของตนเองและรวมไปถึงการได้รับยกย่องเกียรติยศและศักดิ์ศรี

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ปรารถนา เกิดจากความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อที่จะพัฒนาชีวิตตัวเองให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ปรารถนาไว้ เช่น การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การแต่งงานและการศึกษา เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา: ประยุกต์จาก Solomon (2017)

จากความจำเป็นทั้ง 5 ขั้น ดังที่กล่าวมาข้างต้น Maslow (1948 อ้างถึงใน Uysal, 2017) ได้จำแนกประเภทเพื่อให้เห็นความแตกต่างของความจำเป็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นขั้นต่ำ (Lower-Order Needs) เป็นความต้องการตอบสนองภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2. ความจำเป็นขั้นสูง (Higher-Order Needs) เป็นความต้องการตอบสนองภายในหรือจิตใจ ประกอบด้วย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศและความต้องการความสมหวังในชีวิต

จากทฤษฎีข้างต้นแสดงสรุปได้ว่า เป็นความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำของวงจรชีวิต เมื่ออายุและประสบการณ์มากขึ้นความต้องการก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความต้องการความจำเป็นขั้นต่ำ ซึ่งได้แก่ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยเป็นการตอบสนองภายนอกเพื่อเป็นการป้องกัน โดยส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการปกป้องหรือสร้างเกราะกำบังให้เพื่อให้พ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ แก่ตนเองและให้ป้องกันอันตรายจากการใช้ชีวิต รวมไปถึงการบริโภคสิ่งต่าง ๆ นั่นก็คือ “ต้องการความปลอดภัย” ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย/ความปลอดภัย การป้องกันโรค ไปกำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

2.3.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1923 อ้างถึงใน Mcleod, 2007) พบว่า สิ่งกระตุ้นได้ถูกกำหนดตั้งแต่ตอนที่มนุษย์ยังเป็นวัยเยาว์ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมได้อย่างแท้จริงและกล่าวอีกอย่างได้ว่า ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานของความจำเป็นที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวและพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ประกอบไปด้วย

1. อิด (id) เป็นสัญชาตญาณตั้งแต่กำเนิดที่สะสมมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นความรู้สึกแสบแฉ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหายแรงผลักดันทางเพศ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการที่จะแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะนำมาซึ่งภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตัวเอง ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า อิดเป็นการเห็นแก่ตัวและความไม่มีเหตุผล นั่นเอง

2. อีโก้ (Ego) ทำหน้าที่ในการตรวจจับภายในความต้องการของ “อิด” คอยควบคุมทำความเข้าใจวางแผนการกระทำเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ทำให้สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมและเป็นไปตามการยอมรับของสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทำหน้าที่เป็นส่วนที่ควบคุมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยสอดคล้องกับหลักแห่งความเป็นจริง ซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งถูกพัฒนามาจาก “อีโก้” ผ่านกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นพลังจากสังคมที่เกี่ยวกับหลักศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม อุดมคติในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะนำคนให้มีพฤติกรรมที่อยู่ในทำนองครองธรรม

จากทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นสัญชาตญาณตั้งแต่กำเนิดที่สะสมมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นความรู้สึกแสบแฉ่งและผู้บริโภคโดยพื้นฐานก็ไม่ได้ตระหนักถึงสาเหตุที่แท้จริงของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมไปถึงไม่สามารถบอกถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่จะมีการควบคุมวางแผนการกระทำ คือ อีโก้ ส่วนซุปเปอร์อีโก้เกิดจากสภาพจิตใจจากการได้รับประสบการณ์ตั้งแต่วัยเยาว์ ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรได้แก่ ประสบการณ์การเรียนรู้ ไปกำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

2.2.3.3 แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's List of Human Need)

Henry Murray (1938 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2546) ได้อธิบายไว้ว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในที่ควบคุมให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดของเมอร์เรย์มีผลกระทบต่อทฤษฎีแรงจูงใจเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) เป็นการที่จะเอาชนะบุคคลอื่น การพิชิตสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคทั้งหมดด้วยความรุนแรงผ่านการต่อสู้ การใช้กำลัง การทำร้ายร่างกาย ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความไม่พึงประสงค์อื่น ๆ เช่น การพูดว่าร้ายผู้อื่นซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ชอบกันก่อให้เกิดกระทบกระเทือนมีปัญหากัน

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ (Need for Counteraction) เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะและสามารถฟันฝ่าสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งความล้มเหลวต่าง ๆ โดยการสร้างความมุ่งมั่นและพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อมนุษย์ได้ถูกดูถูกดูหมิ่นผู้ได้รับคำเหล่านั้นจะเกิดความมุ่งมั่นพยายามเพื่อเอาชนะคำสบประมาทจนทำให้ผู้นั้นประสบความสำเร็จได้

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) เป็นความปรารถนาที่จะยอมแพ้และน้อมรับต่อคำวิพากษ์และวิจารณ์ต่าง ๆ ยอมจำนนต่อความผิดและยินยอมการถูกลงโทษ เช่น การทำร้ายร่างกายหรือฆ่าตัวตายเพื่อต้องการที่จะประท้วงต่อความไม่เป็นธรรมต่าง ๆ หรือการที่นักโทษไม่ยอมรับต่อการอภัยโทษ แต่ต้องการจะรับโทษตามเกณฑ์เดิมที่ตนเองได้รับโทษไว้

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความปรารถนาที่จะปกป้องตนเองจากคำครหาคำวิจารณ์ต่าง ๆ การตีเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันภายในจิตใจ โดยพยายามหาเหตุผลมาพุดหักล้างการกระทำของตนเองและป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำเหล่านั้น

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) เป็นความปรารถนาที่จะทำให้ตัวเองมีความเป็นอิสระจากการถูกกดขี่หรือกักขังและหลุดพ้นจากสถานการณ์ที่ไม่มีความเป็นอิสระและต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความปรารถนาที่จะกระทำเรื่องต่าง ๆ ที่มีความยากลำบากเพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมายความสำเร็จ เช่น มีการวิจัย พบว่า ผู้ชายนั้นจะมีระดับความต้องการความสำเร็จที่สูงกว่าผู้หญิง

7. ความต้องการเป็นมิตรกับผู้อื่น (Need for Affiliation) เป็นความปรารถนาที่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการเอาอกเอาใจเพื่อเกิดความยอมรับ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูงหรือบุคคลรอบข้าง

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความปรารถนาที่แสดงถึงความสนุกสนาน เพื่อให้บุคคลรอบข้างเกิดการผ่อนคลายไม่ตึงเครียด ผ่านการหัวเราะหรือสร้างสถานการณ์ให้มีความสุข เช่น การจัดกิจกรรมที่สนุกสนานในองค์กรต่าง ๆ เพื่อลดความเครียดจากการทำงานของพนักงานลง

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่มีความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่นหรือสังคม ไม่มีความปฏิสัมพันธ์ทั้งในแง่ดีหรือร้ายกับบุคคลอื่น ไม่มีความใส่ใจและเมินเฉยต่อบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (Need for Succorance)

เป็นความปรารถนาที่จะให้บุคคลอื่นให้ความช่วยเหลือมีการดูแล มีความเห็นอกเห็นใจ มีความสงสารให้คำชี้แนะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตัวเองกำลังประสบปัญหาอยู่

11. ความต้องการความช่วยเหลือผู้อื่น (Need for Nurture)

เป็นความปรารถนาโดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ประสบปัญหาไม่ได้ร้องขอ แต่จะเกิดจากผู้ต้องการช่วยเหลืออยากจะช่วยเหลือเอง

12. ความต้องการที่จะแสดงตัวตนต่อผู้อื่น (Need for Exhibition)

เป็นความปรารถนาเพื่อให้ผู้อื่นรู้เรื่องราวของตนเอง สร้างความสนใจ แปลกใจ และสนุกสนาน เช่น การแสดงออกถึงบุคลิกภาพหรือความสามารถของตัวเองในด้านต่าง ๆ เพื่อบุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง

13. ความต้องการอยู่เหนือผู้อื่น (Need for Dominance) เป็น

ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นกระทำการต่าง ๆ ตามความต้องการของตนที่ปรารถนา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการในการยอมรับนับถือผู้ใหญ่มากกว่า (Need for Deference)

เป็นความปรารถนาที่ยอมรับนับถือต่อผู้ที่อายุมากกว่าด้วยความยินดี มีการอ่อนน้อม ถ่อมตน รวมไปถึงมีความเคารพในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าและให้ความร่วมมือกับบุคคลเหล่านี้ด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority)

เป็นความปรารถนาจะหลีกเลี่ยงให้ปราศจากจากสิ่งที่ทำให้เกิดความล้มเหลวหรือความอับอายต่าง ๆ ที่จะป้องกันจากการดูถูกหรือการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความละอายต่อจิตใจหรือความรู้สึก ล้มเหลว พ่ายแพ้

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm)

เป็นความปรารถนาในการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดต่อร่างกายให้ปราศจากอันตราย ซึ่งเป็นความต้องการห่างไกลจากทุกซ์ทางกายที่เกิดเพราะสิ่งเร้าที่รุนแรงและเพื่อให้ได้รับได้ความปลอดภัย

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame)

เป็นความปรารถนาที่จะเลี่ยงการลงโทษหรือคำตำหนิโดยการอ้างอิงจากกลุ่มอื่น ๆ ยอมรับคำติเตียนหรือปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มเพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบ (Need for Orderliness)

เป็นความปรารถนาที่จะเรียบเรียงสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่มีความเป็นระเบียบมีการใส่ใจรายละเอียด ประณีตและสวยงาม

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Needs for maintain Reputation)

เป็นความปรารถนาในการรักษาชื่อเสียงของตนเอง หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีอยู่อย่างถึง

ที่สุด เช่น การไม่ยอมจะหลบหนีทั้ง ๆ ที่ตัวเองมีความผิดหรือไม่ยอมทำความผิดใด ๆ เพื่อรักษาชื่อเสียงวงศ์ตระกูล

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความปรารถนาที่ให้ตนเองมีความโดดเด่น น่าสม্মัย แตกต่างจากผู้อื่นที่อยู่รอบข้างหรือไม่ลอกเลียนแบบใครนั่นเอง

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ที่อธิบายไว้ว่า เป็นความปรารถนาที่จะเลี่ยงความเจ็บปวดด้านสภาพร่างกาย ที่จะได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง แนวคิดดังกล่าวมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกันกับทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์ต้องการความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาตัวแปร ได้แก่ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย ไปกำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

2.3.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire's Theory of Motivation)

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ให้มีความละเอียดกว่าของมาสโลว์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจในลักษณะกระตุ้นจิตวิทยา ซึ่ง ดารา ทีปะปาล (2546) ได้ทำการยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเองไม่ว่าจะด้านไหน ๆ ให้มีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ประกอบไปด้วย ทศนคติพฤติกรรมที่แสดงออกมา ความคิดเห็นของตนเองและผู้อื่นและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจจะไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้ไปในทิศทางที่คล้อยตามไปด้วยกันได้ เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนัยไปในทาง “รักษ์โลก” จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัดและทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ๆ มีการรณรงค์ให้คนมีจิตสำนึกมากขึ้น ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ก็แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทดแทนทำให้ผู้บริโภคเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อความปลอดภัยของตนเองและความยั่งยืนในอนาคต จึงไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ นอกจากนี้การดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองเลือกซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่พบเจอได้ทั่วไปหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ราคาที่สูงกว่าปกติและเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญทางจิตใจของผู้บริโภคซึ่งในทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะนำพาไปสู่ที่มาหรือสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลในทางที่ดีหรือผลกระทบอย่างไรบ้างต่อตัวเอง ความต้องการดังกล่าวนี้สามารถนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution

theory) แนวความคิดนี้จะสามารถอธิบายให้เราเข้าใจถึงที่มาในสิ่งต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ทำไมการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามได้ ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงหรือแหล่งข้อมูลมาประกอบกับการประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อโน้มน้าวจิตใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับและมีพฤติกรรมปฏิบัติตามต่อข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการเพื่อที่จะสามารถจำแนกและจัดองค์ประกอบข้อมูล ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ง่ายเป็นลำดับขั้นและสามารถนำสิ่งที่จำแนกมาใช้ประโยชน์ได้และสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกสร้างขึ้น จะทำการจดจำไปยังสมอง ซึ่งสามารถนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการ เพราะเคยผ่านสิ่งเหล่านั้นมาแล้ว เช่น การใช้ราคาเพื่อเป็นเครื่องมือในการจำแนกระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามมูลค่า ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ราคา 300 บาทกับผลิตภัณฑ์ 100 บาท แสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์อันไหนที่มีคุณภาพมากกว่าโดยใช้ข้อมูลระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งจำแนก

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) ความต้องการนี้จะแสดงออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ได้แก่ ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นการมองพฤติกรรมของตัวเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่นและแสดงเป็นความหมายโดยนัย (Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่ามีความรู้สึกหรือความเห็นอย่างไร ยกตัวอย่าง เช่น การกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซบซ้อนซ่อนเร้น (Subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired image) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ว่าตัวเรานั้นเป็นคนรักสุขภาพ มองว่าการกินอาหารที่มีประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของตนเองและมักจะห่างไกลจากอาหารที่ทำลายสุขภาพ

5. ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for Independence) เป็นความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-Government) ซึ่งความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมที่เป็นสิทธิเบื้องต้นที่ต้องมี รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ ส่วนมากนักการตลาดจะใช้ประเด็นนี้ในการตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความแนวเชื่อมั่นในการตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อลดความจำเจและซ้ำซากที่มักจะเจออยู่เป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-Seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand Switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานาน ๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง เช่น ร้านอาหาร จะจัดเมนูพิเศษ ๆ ตามฤดูกาลต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) ความต้องการนี้จะมีความต้องการเพื่อบ่งบอกความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้าและรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความหมาย ยกตัวอย่างเช่น การเป็นคนรักการออกกำลังกาย มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกาย แข็งแรงท่ามกลางโรคภัย แต่แท้จริงแล้วบางคนเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพบางอย่างว่าเป็นบุคคล ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ รักตัวเอง เป็นการแสดงออกเพื่อให้สังคมยอมรับนั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego-Defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูก คุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการแสดง พฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์ แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจ อันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้ เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิด การซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงใดด้วย

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพัน ให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพ กับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรัก ความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น การซื้อของที่คนรักของคุณชื่นชอบ ให้เขา จะเป็นการช่วยสร้างเสริมความรักที่มีต่อกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไป ตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม การยึดถือ ผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรีและดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึง นิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจของแม็คไกร์ เป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถช่วยในการจำแนกแรงจูงใจที่มีความเป็นไปได้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การบริโภคนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณา 7 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบไปด้วย 1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) 2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to attribute causation) 3) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) 4) ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) 5) ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego-Defense) 6) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) 7) ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for Modeling) โดยผู้วิจัย ได้พิจารณาตัวแปรที่มาจากประเภทต่าง ๆ ข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ เรื่องราวภูมิหลัง การประชาสัมพันธ์ ทศนคติ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตความรู้สึกผูกพันกับกลุ่ม การยึดตัวแบบบุคคลอื่น ไปกำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อัจฉรา สุขสิริวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรม โดยพัฒนาเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากเครื่องมือวัดของ Vandecasteele & Geuens (2008) ด้วยการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามในเครื่องมือวัดที่ประกอบด้วย 47 ข้อคำถาม ด้วยวิธี Factor Analysis ได้เป็น 7 กลุ่มแรงจูงใจและเมื่อนำข้อมูลด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้มาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis แล้ว สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน กลุ่มภาพลักษณ์และฟังก์ชัน กลุ่มความรู้และทักษะ กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มความสวยงาม กลุ่มประโยชน์การใช้งานและกลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนา กลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

Ritter (2015) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้นั้นมุ่งเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสำรวจผู้คนที่ย้ายอยู่ในเมืองใหญ่บริเวณทางตอนใต้ของบราซิลในความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ประเมินองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูล ความรู้ ทศนคติ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวข้องน้อยมากกับการบริโภค โดยองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลในการสำรวจนั้นรับรู้และแสวงหาข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่าจะมีผลกระทบต่อสุขภาพหรือไม่

อีกทั้งยังมีการปฏิเสธแบรนด์หรือบริษัท ที่แสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมและยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพนั้นไม่มีบทบาทในการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งข้อมูล ณ จุดขายนั้นมีผลต่อการเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจตัวขับเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จากมุมมองของการจัดการ การปรับปรุงด้านจริยธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานที่สามารถที่จะสร้างธุรกิจใหม่ที่สามารถเน้นไปที่กระบวนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยผลจากการวิจัยนี้สามารถสนับสนุนนโยบายในอนาคตที่มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต บริษัทและสังคม

Choi (2019) จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการที่จะระบุขั้นตอนของการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สภาวะแวดล้อม และการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกรวบรวมจากแบบสำรวจออนไลน์ 284 คน ผลวิจัยพบว่า 3 ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผน (Theory of Planned Behavior) คิดเป็นร้อยละ 50.8 ต่อความแปรปรวนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่มีผลกระทบจริง ๆ แล้วมีเพียงทัศนคติและบรรทัดฐาน จากการหาข้อมูลสนับสนุนพบว่า สถานการณ์ และปัญหาที่ผู้ซื้อพบนั้นจะมีผลต่อแรงจูงใจมากกว่าแรงจูงใจในรูปแบบปกติ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถที่จะอธิบายถึงแรงจูงใจในการซื้อได้ แต่ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่สามารถที่จะอธิบายได้ โดยเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาควบคุมความคิดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันเพื่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่มนุษย์ต้องการ ดังนั้นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนแรงจูงใจจะต้องรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งที่เขาต้องการที่สามารถทำให้เกิดการจูงใจและมีความคาดหวังอย่างไร เช่น มีประสบการณ์ความรู้และทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร แล้วดึงเอาสิ่งนั้นมาเป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ และเมื่อผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นได้พิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. การป้องกันโรค
2. ประสบการณ์การเรียนรู้
3. เรื่องราวภูมิหลัง
4. การประชาสัมพันธ์
5. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม
6. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
7. การส่งเสริมการขาย
8. รูปแบบการดำเนินชีวิต

9. การยึดตัวแบบบุคคลอื่น

จึงได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันประเด็นของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นหลักของสังคมโลกการตัดสินใจจึงเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเสมอ ๆ เพราะเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถึงแม้ในบางครั้งการตัดสินใจอาจจะเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังตกอยู่ในสภาวะการตัดสินใจอยู่ก็ตาม เช่น การศึกษา การบริโภค การทำงาน ล้วนหลีกเลี่ยงจากการตัดสินใจไม่ได้เลย ดังนั้นในเรื่องของสิ่งแวดล้อมก็เช่นกันการตัดสินใจจะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ การเลือกใช้น้ำมันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (The Open University, 2016)

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาเพื่อประเมินข้อขาดในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยทางเลือกนั้นมีแนวโน้มความเสี่ยงที่ต่ำที่สุดและมีการตรวจสอบทางเลือกดังกล่าวอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนแล้ว (ศิวาพร ศรีศิลป์, 2558)

2.3.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Solomon (2017) ได้อธิบายว่า เป็นลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อมาตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ความคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจบริโภค (Cognitive Decision Making) มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา :ประยุกต์จาก (Solomon, 2017)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน ซึ่งสิ่งเร้าภายในจะเป็นความต้องการปกติของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และเมื่อความต้องการขึ้นไปถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงขับและสิ่งเร้าภายนอกจะเป็นสิ่งอยู่เหนือการควบคุมของผู้บริโภค เช่น การที่เพื่อนสนิทซื้อรถใหม่ เราก็อยากมีรถคันใหม่ตามเพื่อนด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อนและเพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขายและบรรณารักษ์

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental) เช่น การทดลองใช้ การได้สัมผัส การตรวจสอบ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับและทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด จะมีตัวแปรที่น่าสนใจต่อผู้ซื้อแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น โรงแรม ได้แก่ ทำเล ความสะอาด บรรยากาศและราคา ส่วนยางรถยนต์ ได้แก่ ความปลอดภัย ดอกยางและราคา เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ (Brand) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method)

5. ชั้นผลลัพธ์ (Outcomes)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความพอใจจะเกิดจากผู้บริโภคประเมินความพอใจหรือเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังก่อนซื้อ ทำให้เกิดความพอใจและไม่พอใจตามมา ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดของ Solomon (2017) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kollmuss & Agyeman (2002) Lin & Hsu (2015) และ Ritter (2015) โดยมีเหตุผลใกล้เคียงกันว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อม จะต้องมียุทธศาสตร์หลายๆ อย่างมาเป็นส่วนกระตุ้น ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ร่วมด้วย อาทิเช่น สถานการณ์ ภาวะทางสังคมและปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น จึงก่อให้เกิด พฤติกรรมที่เป็นการกระทำต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การที่บุคคลตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้ถุงพลาสติกทั่วไปมาใช้ถุงผ้าในการซื้อของบริโภคอุปโภคแทน ซึ่งอาจจะไปลดความสะอาดสบายลง แต่ผู้บริโภคยอมที่จะสละความสะดวกนั้นลง สิ่งดังกล่าวไม่ได้เกิดจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีหลายปัจจัยทำงานร่วมกัน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ Stern (2000) ได้ทำการจัดกลุ่มการกระทำด้านสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 4 ประเภท ประกอบไปด้วย

1. นักกิจกรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental Activism) เช่น ผู้เข้าร่วมในองค์กรด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่เข้าร่วมการเรียกร้องในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในเหตุการณ์ ต่าง ๆ

2. ผู้ที่มีกรกระทำเพื่อส่วนรวม (Nonactivist Behaviors in the Public Sphere) เช่น การสนับสนุนองค์กรที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการพิทักษ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ผู้ที่มีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (Private-Sphere Environmentalism) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างประจำจนเกิดเป็นความคุ้นเคย เช่น การลดละเลิกในการบริโภคที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (การบริโภคสีเขียว) การรีไซเคิล การจำกัดของเสียโดยวิธีที่ถูกต้อง การใช้จ่ายที่มีแนวโน้มเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น จากที่กล่าวมาแสดงออกถึงความคุ้นเคย

4. ผู้มีพฤติกรรมกลุ่มอื่น ๆ ที่มีนัยทางสิ่งแวดล้อม (Other Environmentally Significant Behaviors) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การสร้างอาคารยุคใหม่ที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานมากขึ้นและรวมไปถึงการวางแผนผังเมืองของภาครัฐที่พยายามพัฒนาให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยรวมและแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนรวมทั้งเป็นการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาวที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

จากงานวิจัย Kollmuss & Agyeman (2002) Krajhanzl (2010) และ Stoimenova (2016) ผู้วิจัยได้ศึกษาอย่างน่าสนใจและมีความใกล้เคียงกัน พบว่าจากการกระทำด้านสิ่งแวดล้อมได้แสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากรของบุคคลและจากหลายสถานการณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และจากการสัมภาษณ์นักสิ่งแวดล้อมในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้มีแรงจูงใจทำให้ตัวเองกลายมาเป็น

นักสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ประสบการณ์การคลุกคลีอยู่กับธรรมชาติในวัยเด็ก ประสบการณ์การเห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ค่านิยมการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงบุคคลที่เป็นต้นแบบทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เพื่อน ครู เป็นต้น

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม

วรินทร์ธร โตพันธ์ (2560) จากวิกฤตปัญหาภาวะโลกร้อน ผลิตรถยนต์ที่ติดฉลากลดโลกร้อนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ น้ำมันพืชกัก และน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ โดยใช้สถิติ การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน 400 คนในทุกภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน ในขณะที่จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อนได้

จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย การศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเลย จำนวน 229 คน และ ผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย จำนวน 161 คน รวมผู้บริโภคทั้งชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาว ในจังหวัดเลยเป็น 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบ สอบถาม 2 ภาษาในการเก็บข้อมูล ที่ใช้ในการวัดค่าของตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคล 2. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ 3. ความต้องการด้านราคา 4. ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และ 6.พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา T-Test F-Test ทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบ รายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1. สัญชาติที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคชาวลาว ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3. ปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Thogersen (2012) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้เป็นเทคนิคหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม ให้มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดการยอมรับมากขึ้นในอนาคต งานวิจัยนี้จะเป็นหลักปฏิบัติทั่วไปของการเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็น “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” หรือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อจะเป็นสิ่งสมมติฐานได้ว่าจะสามารถยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้วิจัยเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้เป็น “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” พบว่า คุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นทำให้เกิดความแตกต่างกับวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ร้านขายของในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เพิ่มตัวเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความไตร่ตรองมากขึ้นในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เป็นแนวทางในการแก้ไขพฤติกรรมและพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลาเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป

Herbes (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงการทำลายธรรมชาติมีความเกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การวิจัยสามารถที่จะบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ยังมีความเข้าใจเบื้องต้นทางวิทยาศาสตร์เพียงเล็กน้อยในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อม ทำให้ต้องมีการประเมินว่าบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการประเมินโดยรวมอย่างไร จากข้อมูลการสำรวจจากผู้บริโภคในวัฒนธรรมตะวันออก จากประเทศเยอรมัน, ฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 วัฒนธรรมมีการให้ความสนใจกับบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และความแตกต่างในการให้น้ำหนักความสำคัญของกระบวนการต่าง ๆ เช่น การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับตนเองน้อยกว่าการความกังวลเกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งไม่มีเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การขนส่งและการค้าปลีก อีกทั้งยังพบว่ามีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับก๊าซมีเทน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ก๊าซมีเทนนั้นเป็น “Bio based” ซึ่งจะมีการจัดลำดับความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ ความกังวลเกี่ยวกับการทำเกษตรที่มีการผลิตก๊าซชีวภาพได้ถูกยกตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวเยอรมัน ซึ่งจากการศึกษา เกี่ยวกับบรรพบุรุษพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เจ้าของธุรกิจผลิตที่มีการเริ่มใช้บรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะได้รับการแนะนำเกี่ยวกับข้อได้เปรียบเชิงนิเวศน์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานหลังจากการใช้บรรพบุรุษเพื่อสร้างความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละประเทศ

สรุปได้ว่าจากการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณของมนุษย์ หากแต่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไป การคัดแยกขยะทิ้ง ๆ ที่อาจจะสร้างความไม่สะดวกสบายให้กับตนเอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้

เกิดจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่มีหลายปัจจัยที่ทำงานร่วมกันและแต่ละปัจจัยนั้นก็มียุทธพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันและเมื่อผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นได้พิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
2. การยึดตัวแบบบุคคลอื่น
3. การโฆษณา
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย
5. มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง
6. ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม
7. ประสบการณ์การเรียนรู้
8. วัตถุประสงค์
9. การออกแบบ
10. พลาสติกย่อยสลายได้
11. การรีไซเคิล
12. นวัตกรรม
13. ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์
14. ราคา

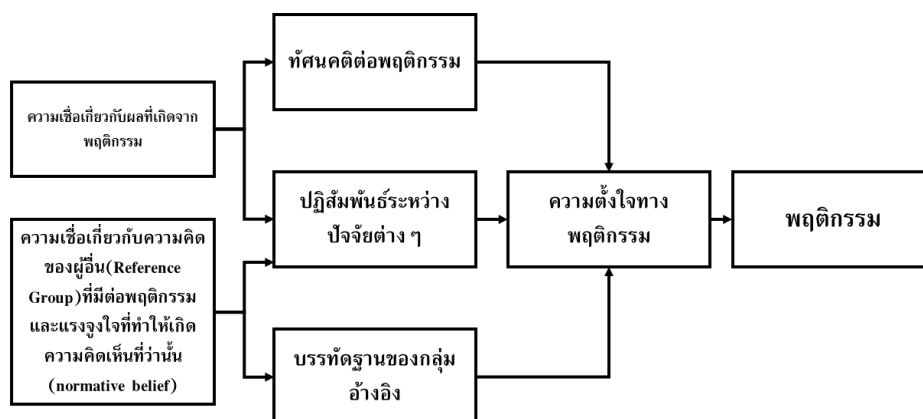
จึงได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว

การบริโภคสีเขียวเป็นพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษหรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นการบริโภคเพื่อยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุประสงค์การจำกัดของเสีย ที่มีแนวโน้มทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน อธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเพื่อลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการบริโภคที่แสดงถึงการมีจิตสำนึกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต (ไพฑูริย์, 2559)

Paco (2018) อธิบายว่า แนวคิดการบริโภคสีเขียว เป็นการตัดสินใจในระดับของแต่ละบุคคล หรือเรียกว่า ปัจเจกชน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายด้วยการนำเสนอของ Ajzen & Fishbein (1980) อ้างอิงใน Maniatis, (2016) 2 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)



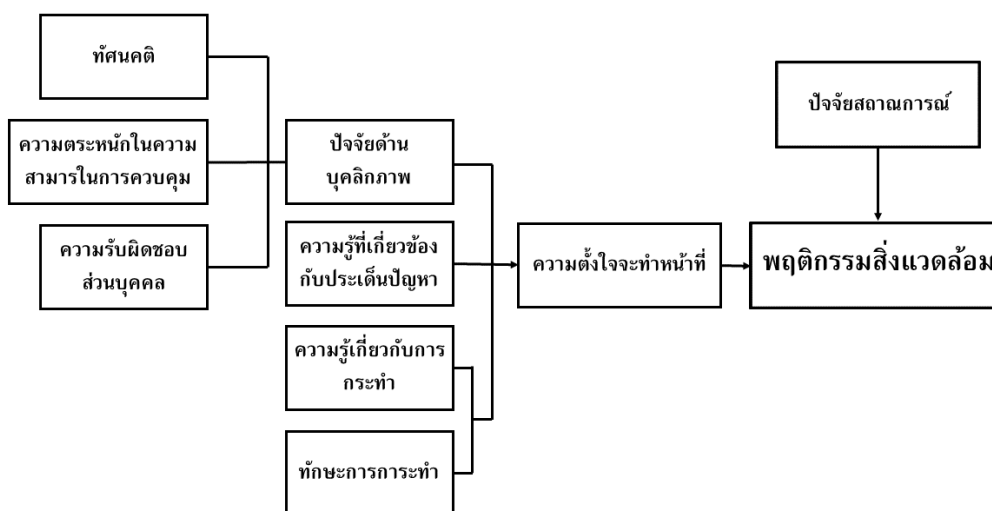
ภาพประกอบที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen & Fishbein (1975)

ที่มา: ประยุกต์จาก Kollmuss & Agyeman(2002)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen & Fishbein (1975) มาจากความเชื่อพื้นฐานที่อธิบายไว้ว่า การกระทำต่าง ๆ ของพฤติกรรมของมนุษย์นั้นย่อมมีเหตุผลเสมอ ดังนั้นมนุษย์จึงมีการใช้ข้อมูลที่เป็นระบบและปราศจากการควบคุมที่เกิดจากแรงขับได้จิตสำนึก แต่จะมาจากระดับจิตสำนึกและจากภาพประกอบ ที่ 2.4 Ajzen & Fishbein เชื่อว่า ทัศนคติไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง แต่จะมีผลกับต่อความตั้งใจพฤติกรรมก่อน (Behavioral Intention) จะส่งผลไปยังพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจก็ไม่ได้มีเพียงทัศนคติเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยทางสังคมด้วย

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล สรุปได้ว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ทัศนคติหรือความเชื่อต่าง ๆ 2.ปัจจัยภายนอก ได้แก่เงื่อนไขทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมต่าง ๆ

ต่อมา Huggerford & Tomera (1980 อ้างถึงใน Kollmuss & Agyeman, 2002) ในแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ปรับและพัฒนาเป็นโมเดลที่ชื่อ Models of predictors of environmental behavior ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา: ประยุกต์จาก Kollmuss & Agyeman(2002)

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ Hines (1986 อ้างถึงใน Kollmuss & Agyeman, 2002) ได้ค้นพบตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย

1. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา (Knowledge of issues) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องมีความรู้และคุ้นเคยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และรู้ถึงสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ
2. ความรู้เกี่ยวกับการกระทำ (Knowledge of Action Strategies) อธิบายได้ว่า การลดผลกระทบจากปัญหาตัวบุคคลต้องมีความรู้ว่าจะต้องทำอะไรเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นลง
3. ความตระหนักในความสามารถในการควบคุม (Locus of Control) อธิบายได้ว่าการที่ตระหนักรู้ว่าพฤติกรรมนั้นสามารถนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงได้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเชื่อในความสามารถของตัวเองและเชื่อความสามารถของผู้อื่น ว่าสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจจะเชื่อในอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองพร้อมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าความเชื่อด้านใดสูงกว่า
4. ทัศนคติ (Attitude) อธิบายได้ว่า คนที่มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงจะมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็มีเกณฑ์ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า โดยทั่วไปทัศนคติสิ่งแวดล้อมมีผลเพียงเล็กน้อยต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกัน ทัศนคติ ก็มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของคนหนึ่งๆเกิดขึ้นได้จากปัจจัยและสิ่งเร้าหลายประการ อีกทั้งการจูงใจให้คนๆ นั้นดำรงไว้ซึ่งความรู้สึกที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมก็ยุ่งยากเช่นกัน

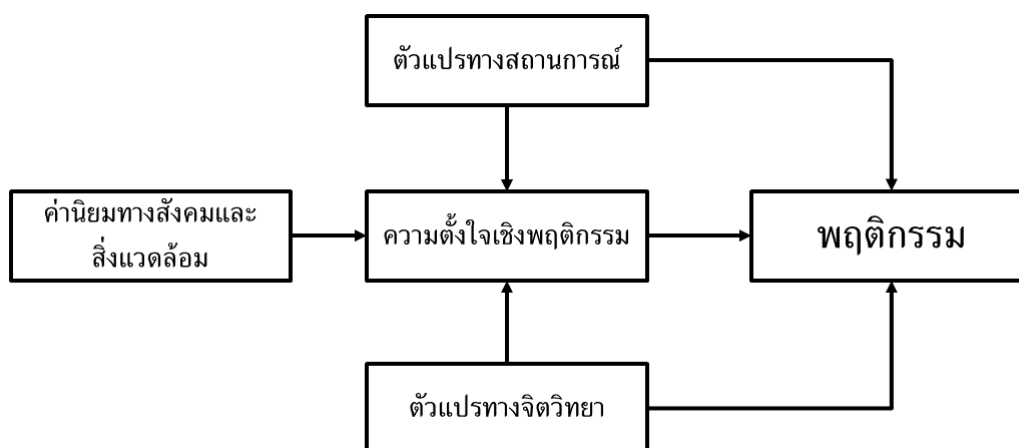
5. ความมุ่งมั่นด้วยวาจา (Verbal Commitment) อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะสื่อสารและแสดงออกถึงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในการลงมือกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

6. ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Personal Responsibility) อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบส่วนบุคคลสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากตัวแปรและโมเดลที่กล่าวมา ทำให้ค้นพบถึงปัจจัยและแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลใด ๆ ตัดสินใจกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ในทางกลับกันก็พบว่าเหตุผลดังกล่าวกลับไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อมทั้งหมดได้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้และทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจและระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม

Hines (1986)อ้างถึงใน Kollmuss & Agyeman, (2002) ได้เรียกปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวว่า ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) ประกอบด้วย ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางสังคม โอกาสที่จะเลือกการกระทำที่แตกต่างกัน

จากกรอบแนวคิด โดย Barr & Gilg (2007) ได้อธิบายถึงความเข้าใจแบบองค์รวมมากขึ้นของปัจจัยสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาก่อนข้างต้นและมีตัวแปรเพิ่มเติมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องดังรูปภาพประกอบที่ 2.6 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.6 กรอบความคิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ประยุกต์จาก Barr & Gilg (2007)

1. ค่านิยมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดย Schwartz & Bilsky (1987) และ Schwartz (1992) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการกระทำและพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 เปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Openness to change) อนุรักษ์นิยม (Conservatism) : โดย Openness to Change เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงความอดทน

ต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งมากและน้อย แต่หากยอมรับได้ก็จะเป็นกลุ่มที่มีความคิดที่เปิดกว้าง ขณะที่ conservatism เป็นกลุ่มที่มีความยึดมั่นต่อประเพณีหรือวัฒนธรรมอย่างเคร่งครัด

1.2 ปรีตถนิยม (Altruism) - คตินิยมตนเอง(Egoism): โดย altruism จะเป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคมจะมีความมองเห็นบุคคลอื่นมีความสำคัญกว่าตนเอง ในขณะที่ egoism เป็นกลุ่มให้ความสำคัญต่อตนเองมากกว่าบุคคลอื่นจะมองถึงความก้าวหน้าและความมั่งคั่งของตัวเองเป็นหลัก

Schwartz & Bilsky (1987) พบว่าความสัมพันธ์ทั้ง 2 กลุ่มดังที่กล่าวมา จะพบได้ในสังคมต่าง ๆ ที่เขาได้ทำการศึกษา ดังนั้น เขาจึงสรุปได้ว่า สิ่งเหล่านี้จัดเป็นค่านิยมที่สามารถพบได้ในทุกสังคม เขาจึงได้อาข้อสรุปตามที่ศึกษามามาประยุกต์ใช้กับด้านสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational variables) ตัวอย่างเช่น โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคมและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทพฤติกรรมเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมบางประเภท (Behavioral context) เช่น พฤติกรรมรีไซเคิล จะทำให้พบสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ กระบวนการรีไซเคิลสมัยใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการรีไซเคิลที่ทำด้วยตนเอง

2.2 ความรู้ (Knowledge) จัดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อระดับการกระทำทางสิ่งแวดล้อม

2.3 ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Personal Experience) จัดเป็นตัวแปรที่อาจมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

3. ตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychological Variables)

3.1 บทบาทของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives): จะมีบทบาทในการสร้างพฤติกรรมทางบวกที่มีผลต่อการตอบสนองกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

3.2 ความสำคัญของการตอบสนองต่อประสิทธิภาพและความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมของพวกเราจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Response Efficacy): พฤติกรรมย่อมมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในรูปที่มองเห็นได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก

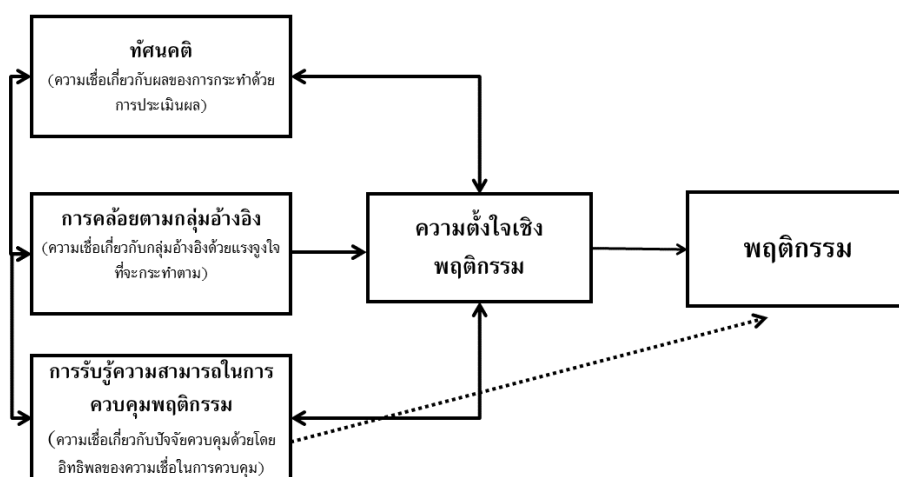
3.3 การรับรู้ภัยคุกคามจากปัญหาสิ่งแวดล้อม (Threat): โดยเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก เช่น สภาพภูมิอากาศที่ผกผัน

3.4 ผลกระทบต่อความไว้วางใจ (Trust): หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความเชื่อมั่น” คนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นกับข้อมูลจากทางการและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นข้อมูลและความรู้ทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลช่วยผลักดันให้แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชื่อมั่นกับความรับผิดชอบ

3.5 ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมและการนำเสนอตนเอง (Social influence) : เน้นย้ำถึงบทบาทของเพื่อน เครือญาติและบุคคลที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ในการกำหนดและสนับสนุนพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องของการบริโภค เป็นต้น

3.6 ทศนคติเฉพาะต่อบางอย่างมีผลต่อการกระทำ : อาทิเช่น ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการบริโภค

2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)



ภาพประกอบที่ 2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: ประยุกต์จาก Paul (2016)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมโดย Ajzen (1985)อ้างถึงใน Paul, 2016) มีการพัฒนาตั้งแต่ ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ทฤษฎีนี้ อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรม (Behavior) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนา เชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของบุคคลที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ
2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

2.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

เป็นระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่เป็นบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น ๆ และรวมไปถึงการตัดสินพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นสิ่งที่ดีหรือเลว ทักษะคติต่อพฤติกรรม จัดได้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนต่อพฤติกรรมนั้นมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีและต่อต้านต่อพฤติกรรมเหล่านั้นมากยิ่งขึ้นเช่นกันและเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีการศึกษาจำนวนมากระบุว่าความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค

2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

เป็นการรับรู้ทางสังคมที่กดดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมาและเป็นการรับรู้ว่าคุณค่าใด ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับตนโดยมีความต้องการหรือไม่ต้องการ ให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลผู้นั้นได้รับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญต่อเขาได้ทำหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามบุคคลที่ให้ความสำคัญนั่นเอง จากการศึกษาการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคเข้าใจว่า “บุคคลที่สำคัญ” ของพวกเขาสนับสนุนพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะนำพฤติกรรมเหล่านี้มาใช้และคล้อยตามกลุ่มคนดังกล่าว

2.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า การที่จะปฏิบัติหรือทำพฤติกรรมเป็นเรื่องที่ง่ายหรือเป็นเรื่องที่ยากลำบากสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตและการฝึกฝนต่าง ๆ ถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่ามีความสามารถเพียงพอที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์เหล่านั้นได้ และมีความสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วยตัวเอง จากการศึกษาบริบทการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ เช่นการรีไซเคิล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารอินทรีย์ เป็นต้น

บทบาทความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จำแนกความเชื่อเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลในทางบวก เขาก็จะมีความตั้งใจที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลในทางลบ เขาก็จะมีความตั้งใจที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวควบคุมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่คิดว่ามีความสำคัญต่อตนเองมีคาคหา

หรือต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) เป็นการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร โดยเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจต่อพฤติกรรม

จากงานวิจัยของ Barr & Gilg(2007) Joshi & Rahman (2015) และ Arli (2018) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวแสดงให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แบ่งออกเป็นปัจจัยเฉพาะสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจรายบุคคลและปัจจัยที่พิจารณาตามสภาพแวดล้อม ซึ่งเกิดจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคและยังรวมไปถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติบังคับให้ระบบทางสังคมให้ความสำคัญกับการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากขึ้นที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคก็มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว

ณัชชา บางท่าไม้ (2552) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการสำรวจจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ อันได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่าทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึภาคภูมิใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้แนะนำบอกต่อให้ครอบครัวข้างใช้ด้วย

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative

Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percent-Age) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม トラผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปารมี พัฒนดุล (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล 2. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3. ศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

William (2009) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ข้อมูลในการศึกษาได้ถูกรวบรวมจากผู้ที่ประกาศว่าเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 81 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อและรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยผลวิจัย พบว่า การซื้อและรูปแบบของการลดช่องว่างของคุณค่าและพฤติกรรม ได้แก่ การเชื่อมั่นในตราสินค้า วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความแน่นอน นิสัย ข้อมูลความรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและการซื้อขายระหว่างปัจจัยทางจริยธรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถเป็นสิ่งจูงใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนอกจากจะช่วยเพิ่มความพยายามในการบริโภคที่ผู้คนไม่สามารถหาได้ทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปใช้กับนโยบายและจุดประสงค์ของการทำธุรกิจ

Ramayah (2010) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์มุมมองด้านแรงจูงใจของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) ว่าแต่ละค่านิยมและทัศนคติในประเทศกำลังพัฒนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสำรวจว่าค่านิยมอาจมีผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 คนที่ถูกถามถึงมุมมองเกี่ยวกับชุดค่าทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปโดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลกระทบต่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณความพยายามและความสะดวกสบายของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีความรุนแรงน้อยกว่าผลกระทบต่อส่วนบุคคล ในขณะที่ทั้งค่าการอยู่เหนือตนเองและมูลค่าการยกระดับตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกระทบต่อส่วนบุคคล ผลที่ตามมาส่วนบุคคลและค่าการยกระดับตนเองนั้นสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล เพิ่มเติมและบทความนี้ได้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

Darnall (2012) งานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและสะท้อนความรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การวิจัยก่อนหน้านี้ในหัวข้อการตรวจสอบการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับฉลากผลิตภัณฑ์และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายกว่า สามารถจัดการกับข้อกังวลเหล่านี้โดยตรวจสอบการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงของแต่ละบุคคล เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษมากกว่า 1,200 คนโดยใช้เทคนิคการถดถอยหลายแบบ พบว่า การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้นพบเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบายและธุรกิจเหมือนกันเนื่องจากมีความพยายามในการส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แพร่หลายมากขึ้น

Chen & Chang (2012) จุดประสงค์ของการศึกษานี้มีเพื่อการพัฒนากรอบการวิจัยดั้งเดิมเพื่อการสำรวจอิทธิพลของการรับรู้ถึงการรักสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่ออธิบายเกี่ยวกับบทบาทความไว้วางใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวทางการวิจัยของการศึกษานี้ ใช้ แนวคิดดั้งเดิม 4 ข้อ ได้แก่การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบสมมติฐานและเพื่อสำรวจผลกระทบของการจัดการ การศึกษามีการใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อตรวจสอบกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่การรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลทางลบต่อทั้งสองอย่าง ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นตัวกลางในการเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยต่าง ๆ การลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และลดความเสี่ยงในการรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความเชื่อมั่น

รวมถึงความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยการศึกษาครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการตลาดเชิงสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากประโยชน์ของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การรับรู้ ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ ที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถที่จะใช้เพื่อพัฒนากรอบการวิจัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อได้

Kabaday (2015) จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวตุรกีวัยหนุ่มสาว โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 172 คน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นใหม่แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในระยะยาวเพื่อทดสอบการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยสามารถนำไปปรับใช้ในงานวิจัยในอนาคตและอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยการเน้นในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทน

Kumar (2015) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยแนวทางการวิจัยจะใช้วิธีการสำรวจเพื่อทดสอบข้อสมมุติฐาน โดยใช้แบบสอบถามที่มีจำนวน 38 ข้อ และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการเก็บข้อมูลจากผู้ทำงานในมุมไบจำนวน 403 คน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ Structural equation modelling ถูกใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการความเต็มใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และค่านิยมในสังคม ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย และผลกระทบของการวิจัย พบว่าการวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาด โดยใช้ความเกี่ยวข้องของบุคคลกับสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าของงานวิจัยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เชื่อถือเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดียจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Lai (2016) งานวิจัยชิ้นนี้มีขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการตรวจสอบผลของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีจุดประสงค์เพื่อการตรวจสอบว่าพฤติกรรมในการซื้ออย่างเต็มใจ โดยข้อมูลตัวอย่างของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของประเทศฮ่องกงถูกนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเป็นแบบจำลองการวัดและจัดทำโครงสร้าง โดยวิธี partial least squares เพื่อสร้างสมการโครงสร้างและรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้จะแสดงให้เห็นความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อ และจากผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกระตุ้นการศึกษาของนักศึกษา

Pagiaslis (2017) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบทางสถิติและความสัมพันธ์ทางโครงสร้างระหว่างการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับเชื้อเพลิงชีวภาพ และพฤติกรรมการใช้จ่ายในด้านเกี่ยวกับเชื้อเพลิงชีวภาพ ข้อมูลได้มีการเก็บรวบรวมจากการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน โดยสมมุติฐานจะถูกตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรม โดยโครงสร้างเชิงแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาจะถูกทดสอบผ่านทางโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลลัพธ์จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางตรงในด้านบวกต่อความรู้ ความเชื่อ และความตั้งใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งจำนวนประชากรก็ยังเป็นตัวกำหนดความกังวลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงสิ่งก่อสร้างด้วย โดยทั้งหมดจะมีความเชื่อมโยงในรูปแบบการพึ่งพาอาศัยกัน โดยการวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบผลลัพธ์ในปัจจุบันด้วยการใช้กลุ่มตัวอย่างข้ามวัฒนธรรม เพื่อลดความลำเอียงของงานวิจัย

Yadav (2017) การบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนสามารถที่จะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สามารถลดผลกระทบด้านลบของการบริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างเช่นประเทศอินเดียมีค่อนข้างน้อย เมื่อคำนึงถึงสิ่งนี้ ทำให้ผู้วิจัยในปัจจุบันจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนา อย่างเช่น อินเดีย การศึกษาและวิจัยจำเป็นที่จะต้องใช้ Theory of Planned Behavior (TPB) และขยายขอบเขตของการศึกษาเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจในการจ่ายรวมถึงความเหมาะสมในการพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดมี 620 แบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้ซึ่งมาจากการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อีกทั้งยังมีการใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ของโครงสร้าง โดยผลการวิจัยได้พบว่า Theory of Planned Behavior (TPB) สามารถสนับสนุนถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะกลายเป็นอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างเพิ่มเติมของ Theory of Planned Behavior (TPB) จะเป็นสิ่งที่สามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีการสรุปในตอนสุดท้าย

Arlı (2018) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังมีการศึกษาที่ระบุว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็ยังไม่มีการเพิ่มขึ้น จุดประสงค์ของการศึกษานี้มีเพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตลาดค้าขายของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจากการสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง และ พื้นที่บริเวณ ยอร์ค จากการ์ตาร์ ในประเทศอินโดนีเซีย ได้ชุดข้อมูลจำนวน 916 ชุด ข้อมูล ซึ่งพบว่า ทศนคติ, ค่านิยม, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, ข้อผูกมัดด้านจริยธรรมและความพร้อมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการบริโภคนั้นจะเป็นตัวกลางเพื่อส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่น ๆ ทั้ง ทศนคติ, ค่านิยม, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, ข้อผูกมัดด้านจริยธรรม

และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาจะรวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และการซึมซับพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบริโภคสีเขียวเกิดขึ้นในระดับจิตสำนึกที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เป็นส่วนผลักดันพฤติกรรมดังกล่าว นำไปสู่แรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ความรู้ (knowledge) ความใส่ใจ (concern) ทัศนคติ (attitude) บรรทัดฐาน (norms) ค่านิยม (values) ความเชื่อ (Beliefs) และการรับรู้ (Perceived) ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริโภค ส่งผลให้เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรหลักเหล่านี้ไปกำหนดเพื่อเป็นตัวแปรย่อย ประกอบไปด้วย

1. ความรู้/ข้อมูล
2. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม
3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
4. ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม
5. ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
6. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม
7. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
8. บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล
9. กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ
10. ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม
11. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก
12. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม
13. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์
14. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
15. การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค
16. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
17. รูปแบบการดำเนินชีวิต

จึงได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.5 แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ณ ปัจจุบันโลกกำลังมุ่งหน้าไปสู่อนาคต โดยมีเป้าหมายร่วมกัน นั่นก็คือ “การปกป้องสิ่งแวดล้อม” นับได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญของโลก คำว่า “การตลาดสีเขียว” กลายเป็นคำศัพท์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปหรือมักถูกเรียกว่า “Ecological marketing” และ “Environmental marketing” โดยทั่วไปการตลาดสีเขียว จะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์โดยส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและในปัจจุบันในภาคธุรกิจจะนำมาปรับใช้และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองในลักษณะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Bhavana, 2018)

2.5.1 แนวคิดของการตลาดสีเขียว

คำว่าตลาดสีเขียว มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายที่มีความใกล้เคียงกันมาอธิบายได้ ดังนี้

Rahbar & Wahid (2011)Nittala (2014) และ Narula (2016) ได้อธิบายความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมหรือป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2559) ได้อธิบายการตลาดสีเขียว ไว้ว่า การที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการการจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด

ส่วนในงานวิจัยของ Govender (2016) กล่าวว่า มีหลายสาเหตุสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่จำเป็นต้องนำการตลาดสีเขียวมาปรับใช้ อาทิ ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและนโยบายของรัฐบาล รวมไปถึงภาวะแรงกดดันในการแข่งขัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องมีการปรับส่วนประสมการตลาดให้เป็นสีเขียว เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดสีเขียว คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ลงได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่ผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมการตลาดให้เป็นสีเขียว การกำจัดขยะและรวมไปถึงการสร้างความยั่งยืนเพื่ออนาคตของสังคมและสุดท้ายจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเป็นผู้บริโภคสีเขียวได้ในที่สุด

2.5.2 การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทั่วไปหรือระบบการตลาดดั้งเดิม (classical marketing) จะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบไปด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ทำหรือประดิษฐ์ขึ้นที่จะเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้
2. ราคา (Price) มูลค่าที่คิดเป็นเงินเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่อาจมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้นและเป็นกิจกรรมการตลาดที่มุ่งใจทำให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและเกิดคุณค่าสูงสุด

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เพื่ออำนวยความสะดวกในทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์

โดยนักวิชาการหลายท่าน (Kotler & Keller ,2008 Prakash ,2002 และ Yenipazarli2012 อ้างอิงจาก กรัณยพัฒน์ อัมประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวตรงกันว่า การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว ลำดับแรกต้องเริ่มจาก **ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)** ตั้งแต่กระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ ทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม มีการป้องกันและการจัดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและสามารถย่อยสลายได้ง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนในระยะยาวแล้วยังช่วยลดของเสียทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) **ด้านราคา (Price)** เป็นมูลค่าที่คิดเป็นเงินเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การยินดีจ่ายซึ่งเป็นราคาที่เต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แลกกับต้นทุนและคุณค่าที่เพิ่มขึ้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อให้ได้รับข้อมูลทำให้เกิดการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทำให้ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในที่สุด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น การใช้ น้ำมันไบโอดีเซลแทนการใช้ น้ำมันดีเซลในระบบการขนส่งเพื่อลดการใช้พลังงานที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ประหยัดต้นทุนในระยะยาวอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวทำโดยมีเป้าหมายร่วมกัน นั่นก็คือ “การปกป้องสิ่งแวดล้อม” โดยที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในที่สุด

2.5.3 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

เป็นการนำประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำการตลาดใหม่ โดยนักการตลาดต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยผู้เขียนได้ค้นคว้างานวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายและสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยของ Mohanasundaram (2012) สรุปกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะตระหนักในผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวรวมถึงประเด็นความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและแคมเปญทางการตลาดสีเขียวแก่ผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์จะต้องบอกผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าเป็นผลลัพธ์สีเขียวมีนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม มีแคมเปญการตลาดสีเขียวและมีการใส่ใจอย่างจริงจัง

4. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลลัพธ์นั้นมีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พิจารณาราคาให้เหมาะสม การยินดีจ่ายผลลัพธ์สีเขียวถึงแม้จะมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นแต่ผลลัพธ์สีเขียวก็มีคุณภาพสูงมีประโยชน์และคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายแพงได้

6. การดำเนินการตลาดสีเขียวจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วน แต่การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการช่วยปกป้องด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะทำให้ลูกค้ามีจิตสำนึกที่ดี จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวและบอกต่อให้กับผู้อื่นสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืนได้

7. ควรตระหนักถึงความคาดหวังของผู้บริโภคจะซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามีผลต่อการดำรงชีวิตของเขา ดังนั้นต้องแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์สีเขียวทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์แล้วยังทำให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

จากงานวิจัยของ Laroche (2001) และ Govender (2016) และ Bhavana (2018) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่าการยินดีที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้นสำหรับผลลัพธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อผลในระยะยาวรวมถึงเพื่อสุขภาพความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และจะเกิดในบุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและมีความสนใจในผลลัพธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลลัพธ์และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นด้วยความเต็มใจ

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นทีธรา พุมมาพันธุ์ (2557) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ดูว่าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีฉลากสีเขียวและฉลากประหยัดไฟฟ้าผลลัพธ์ที่ซื้อประเภททำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำและใช้สำหรับรับประทาน เช่น น้ำดื่มอาหาร เหตุผลที่ซื้อเพราะตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส เซ็นทรัล จะซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือเมื่อเกิดความต้องการจะใช้ การตัดสินใจซื้อมาจากตนเองและเพื่อนๆ ใช้เงินในการซื้อระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลลัพธ์และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างกันของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ทำให้ผู้บริโภคมีความนึกคิด

พิจารณาต่างกันตามสถานะไปด้วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตโดยทั่วไปต่างกัน และส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในภาพรวมทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุดรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผลิตจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับน่าเชื่อถือมีสัญลักษณ์ ฉลาก เพื่อการรับรองเป็นการยืนยันถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการจัดจำหน่ายในสถานที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือร้านที่จำหน่ายเฉพาะโดยตรงจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

วรรณภา วิจิธนานนท์ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาข้อมูลทั่วไปของเยาวชน 2. ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน และ 3. ศึกษา รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 900 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สรุปได้ว่ามี 8 ตัวแปรจาก 3 องค์ประกอบ ในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน ดังนี้ คือ 1. องค์ประกอบด้านเจตคติ (Mind) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความศรัทธา ทศนคติและกลุ่มอ้างอิง 2. องค์ประกอบด้านการตลาด(Marketing) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด และ 3. องค์ประกอบด้านความรอบรู้ (Mastery) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีและผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน จึงกำหนดรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนในครั้งนี้ว่า “รูปแบบ สามเอ็ม (3 M’s)” ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเจตคติองค์ประกอบ การตลาดและองค์ประกอบด้านความรอบรู้

พวงพรภัสสร วิริยะ (2561) การวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.64 และ 0.84 ตามลำดับ

Rahbar & Wahid (2011) จุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้มีเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในเมืองป็นัง ประเทศมาเลเซีย โดยการออกแบบ ระเบียบวิธีการวิจัย และแนวทางในการวิจัย โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มคนจีน มาเลเซีย และ อินเดีย รวมถึงผู้คนชาติอื่น ๆ ในเมืองป็นัง ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในป็นัง โดยผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ

สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในด้านการปฏิบัติแล้วงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย โดยคุณค่าของงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มแรงจูงใจในการส่งเสริมการขายให้กับผู้ผลิต และสนับสนุนให้ประชาชนซื้อสินค้าที่มีฉลากสินค้าที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Govender (2016) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของการตลาดสีเขียวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ การสำรวจได้ดำเนินการในกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ที่ใช้การออกแบบเชิงปริมาณเชิงสำรวจและเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่าประชาชนชาวแอฟริกาใต้มีระดับความรู้สูงในประเด็นที่เผชิญกับสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสีเขียวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายสีเขียวได้รับการค้นพบเพื่อสร้างความตระหนักและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกของพฤติกรรมการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะสนับสนุนผู้ค้าปลีกที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานทั่วไป อย่างไรก็ตามพวกเขามีความอ่อนไหวด้านราคาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลที่ออกมาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้มีรายได้ต่ำและสูงในแง่ของราคาและไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าและสูงกว่าในแง่ของความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและการตลาดสีเขียว

Yang (2018) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจขอบเขตของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตประเทศอินเดีย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับราคาของผู้บริโภคจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 200 คน ที่มีการซื้อสินค้ามีการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามแบบล่วงหน้าและแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยสมมุติฐานที่กำหนดขึ้นมาจะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์แบบถดถอยและการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา การสนใจด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพ ราคาสินค้า ความสะดวก ความทนทาน และบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทำให้นักการตลาดผู้ทำกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Klein (2019) มลพิษทางพลาสติกเป็นปัญหาใหญ่ของโลกอีกทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากการลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการใช้พลาสติกชีวภาพนั้นอาจจะเป็นหนึ่งในการแก้ปัญหา นอกเหนือจากการลดการใช้พลาสติก แต่ในปัจจุบันนั้นก็ยังมีการศึกษาและวิจัยเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการใช้พลาสติกชีวภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ

โดยในขณะนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการเลือกใช้พลาสติกชีวภาพ จากการสำรวจออนไลน์ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,673 คน ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน อายุ 16 ปี ขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติกควบคุมคู่ไปกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากพลาสติกชีวภาพกับตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปร ทำให้ผู้วิจัยได้พบอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/การยึดแบบบุคคลอื่น นวัตกรรม คุณค่าการบริโภคสีเขียว ทัศนคติ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสาร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมืองและทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากพลาสติก

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์และผู้คนที่ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินได้ โดยในที่สุดการวิจัยนั้นได้ปรับปรุงงานวิจัยเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนและผลของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน จากแนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นการตลาดสีเขียวนั้นเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสิ่งแวดล้อม และเมื่อผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนแนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี โดยดูจากองค์ประกอบ ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและรวมไปถึงการปรับรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เนื่องจากสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการเสริมสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นได้พิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย
5. การตลาดทางตรง
6. หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป
7. หาซื้อช่องทางออนไลน์
8. ตลาดช่องทางเฉพาะ
9. การยินดีจ่าย
10. ราคา
11. คุณภาพผลิตภัณฑ์
12. คุณลักษณะประโยชน์
13. วัตถุประสงค์
14. การออกแบบ
15. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

16. นวัตกรรม
 17. เรื่องราวภูมิหลัง
 18. ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์
 19. ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม
- จึงได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.6 วัย Millennial

กลุ่มคนรุ่นนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ทับซ้อนหรือเป็นกลุ่มวัยเดียวกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Echo Boomers (Bhavana, 2018 อ้างอิงจาก Solomon 2017) millennials คือ รุ่นที่เกิดระหว่างปี 2529 ถึง พ.ศ. 2545 หรืออายุอยู่ระหว่าง 17 – 33 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดต่อจากยุคของ Gen X และมาก่อนเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกเรียกเป็น Gen Z โดยกลุ่ม วัย Millennial จะมีบุคลิกเป็นคนที่รักเทคโนโลยีและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง มักมองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตโดยมีเป้าหมายในชีวิตเป็นแรงขับเคลื่อนหลักและทุ่มเทเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (Omar, 2016) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คนกลุ่มนี้รักการช้อปปิ้งและต้องการความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นประเพณีไปแล้ว (Bhavana, 2018) และประเด็นที่น่าสนใจจากงานวิจัยชาวอเมริกา ระบุว่า กลุ่มวัย Millennial เป็นผู้บริโภคในยุคสีเขียว เพราะพวกเขาได้รับการเติบโตขึ้นในสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญต่อสังคม (Rogers, 2013)

ในประเทศไทยมี กลุ่มคนวัย Millennial คิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตและยังมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ (Siam Commercial Bank, 2014)

2.6.1 ลักษณะของวัย Millennial ในการตลาดสีเขียว

1. เป็นผู้บริโภคที่เกิดและโตในยุคการบริโภคสีเขียว ได้รับการเติบโตขึ้นมาในสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการเรียกร้องเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมมากมายจนกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Rogers, 2013)

2. มีนิสัยและประสบการณ์ที่ทันสมัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาและมักจะมีลักษณะนิสัยเดิม ๆ ในพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าและพวกเขาจะชอบแสดงความคิดเห็น ดิชมหรือมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักกับร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เช่นเดียวกับการแสดงออกถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมพวกเขาก็จะใช้โซเชียลมีเดียในการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ร้องลงมา คือจะใช้การบอกแบบปากต่อปาก เพื่อชักจูงให้บุคคลในวัยนี้ค่อยตาม (BBVA innovation center, 2017)

3. การแบ่งปันความรู้ลักษณะของ วัย Millennial จะใช้รูปแบบออนไลน์เป็นหลักสังเกตได้ว่าคนเหล่านี้ จะพึ่งโทรศัพท์เป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมต่าง ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์และรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจต่าง ๆ ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งหลักและต้องเข้าใจว่า Millennial เป็นผู้บริโภครุ่นที่ตระหนักรู้และมีจิตใต้สำนึกต่อสังคมจะเห็นได้ชัดว่าพวกเขาจะมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมและปกป้องสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีและพวกเขาจะใช้รูปแบบออนไลน์โดยใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่น ๆ (Bhavana, 2018)

4. Millennials รู้สึกรู้ว่าแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและรู้สึกว่าการเชื่อมต่อทางอารมณ์ให้เข้าแบรนด์ดังกล่าวจะทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน (Bhavana, 2018)

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสีเขียวกับวัยต่าง ๆ

ชัชฌิมพร ทวีเดช (2559) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของคนกลุ่ม 'Gen Z' (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและความภักดีในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและ (3) พัฒนารูปแบบการพยากรณ์ความภักดีในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำนวน 730 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คนกลุ่ม 'Gen Z' มีการดำเนินชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย แต่การซื้อซ้ำจะเกิดเนื่องในโอกาสพิเศษสูงถึงร้อยละ 70.8 (2) พบว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและความภักดีในผลิตภัณฑ์

Kanchanapibul (2014) เนื่องจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ คนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้กำหนดอนาคตของสังคม ซึ่งอาจจะมีทัศนคติและความเชื่อที่แตกต่างกันที่ส่งผลให้พวกเขาสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของผลกระทบต่อระบบนิเวศและความรู้ด้านนิเวศวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าผลกระทบต่อด้านนิเวศวิทยาและความรู้มีความสำคัญในการพิจารณาการมีส่วนร่วมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นใหม่และส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

Bhavana (2018) ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นมากในหมู่ของผู้คนในรุ่น Gen Y และ Gen Z โดยการขยายตัวของระดับปัญหาก็ยังคงไม่เป็นที่แน่ชัด นอกจากนี้การเปลี่ยนระดับของความกังวลในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมการซื้อก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก โดยหลายการวิจัยในหลายๆ ด้านของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีเพื่อให้บททวนความใส่ใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของ

คนในรุ่น Gen Y และ Gen Z เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของลูกค้า กลยุทธ์ การตลาด ราคา ผลกระทบ คุณภาพ การโฆษณาและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ โดยข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ให้ต่อนักการตลาดและ ผู้ค้าปลีกนั้นจะเหมือนกันโดยรูปแบบของช่องว่างนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

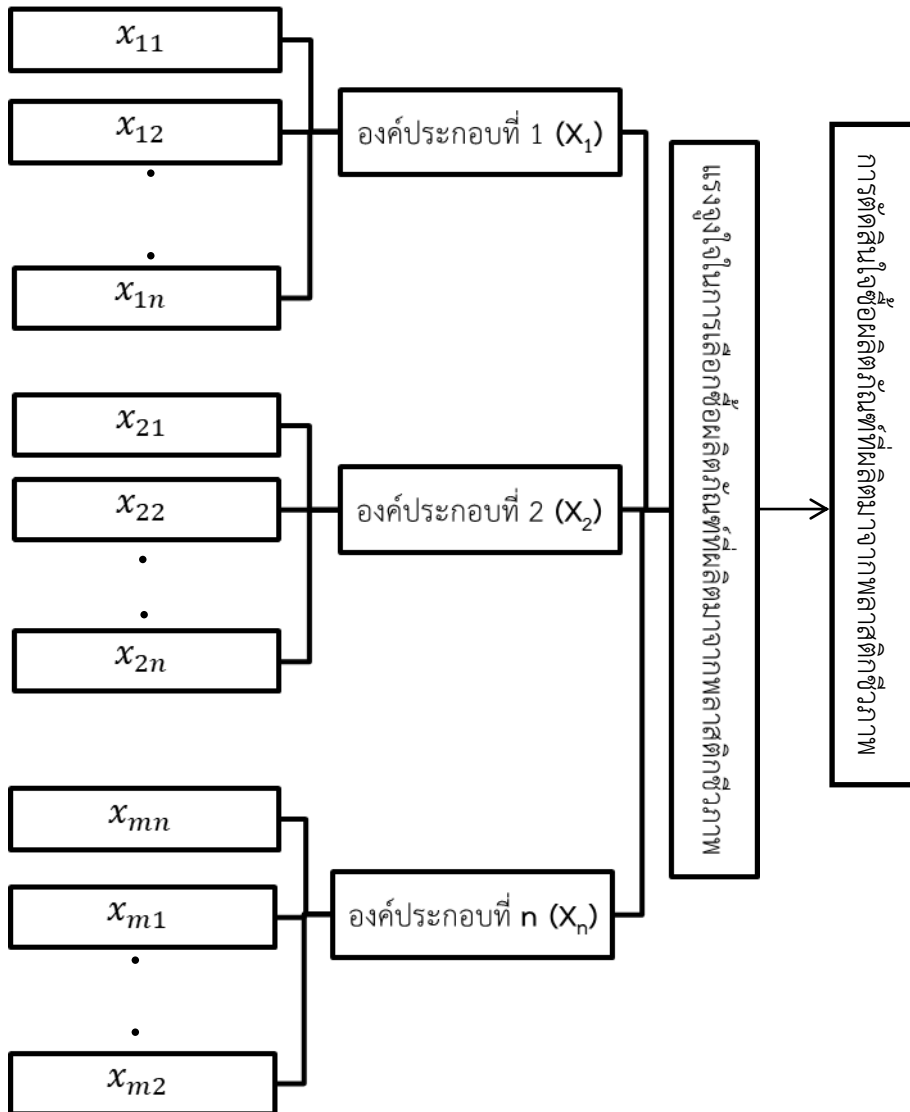
2.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อต้องการตรวจสอบตัวแปรที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 42 ตัวแปรเพื่อนำไปจัดกลุ่มองค์ประกอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์/การเรียนรู้
2. การยึดตัวแบบบุคคลอื่น
3. การป้องกันโรค
4. ความรู้/ข้อมูล
5. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม
6. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
7. ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม
8. ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
9. ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม
10. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
11. บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล
12. กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ
13. ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม
14. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก
15. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม
16. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์
17. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
18. การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค
19. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
20. รูปแบบการดำเนินชีวิต
21. การโฆษณา
22. การประชาสัมพันธ์
23. การส่งเสริมการขาย

24. การขายโดยใช้พนักงานขาย
25. การตลาดทางตรง
26. หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป
27. หาซื้อช่องทางออนไลน์
28. ตลาดช่องทางเฉพาะ
29. การยินดีจ่าย
30. ราคา
31. คุณภาพผลิตภัณฑ์
32. คุณลักษณะประโยชน์
33. วัตถุประสงค์
34. การออกแบบ
35. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
36. พลาสติกย่อยสลายได้
37. การรีไซเคิล
38. นวัตกรรม
39. เรื่องราวภูมิหลัง
40. มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง
41. ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม
42. ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย



รูปภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง “องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 17-33 ปี ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพเท่านั้น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial ที่เป็นนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{(e^2)}$$

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	คือ	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	คือ	ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 1.96
e	คือ	คือค่าความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{0.05(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 384 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแบบใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 17-33 ปี ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ ซึ่งมาจากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามขึ้นโดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษานำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีระดับการวัดแบบ Nominal scale จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560) ลักษณะของคำถามอยู่ในรูปแบบตรวจสอบเอกสาร (Checklist) มีระดับการวัดแบบ Nominal scale และ Ordinal scale มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จำนวน 42 คำถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
ประสบการณ์/ การเรียนรู้	1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากได้เห็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดของท่านใช้หรือเกิดจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในชีวิตประจำวัน	(ประยุกต์จาก Kumar, 2015)
การยึดตัวแบบ บุคคลอื่น	2	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากเห็นผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลต้นแบบในสังคมใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ	(ประยุกต์จาก Gleim, 2013)
การป้องกันโรค	3	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากผลจากธรรมชาติทำให้สามารถป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคทำให้สามารถป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ได้	(ประยุกต์จาก Sijtsema, 2016)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มีประสิทธิภาพการใช้งานไม่น้อยไปกว่าพลาสติกทั่วไป	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)
คุณลักษณะ ประโยชน์	5	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีสรรพคุณประโยชน์ในการใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)
วัตถุดิบ	6	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากผลจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ง่ายไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)
การออกแบบ	7	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีการออกแบบให้น่าใช้และมีสีสันสวยงาม	(ประยุกต์จาก Sijtsema, 2016)
วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์	8	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
พลาสติกย่อยสลายได้	9	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากการย่อยสลายใช้เวลาน้อยกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับพลาสติกทั่วไป	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)
การรีไซเคิล	10	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากการรีไซเคิลวัตถุดิบมีส่วนในการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Sijtsema, 2016)
นวัตกรรม	11	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม	
เรื่องราวภูมิหลัง	12	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากผู้ขายหรือหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลเรื่องราวภูมิหลังเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	
มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	13	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากผ่านการรับรองมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้	
ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม	14	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Sijtsema, 2016)
ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์	15	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเพราะตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	(ประยุกต์จาก สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง, 2560)
ราคา	16	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น	

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
ความรู้/ข้อมูล	17	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและวิธีแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อมที่เพียงพอ	(ประยุกต์จาก Jaiswal, 2018)
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	18	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านมีความกังวลอย่างมากในปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เช่นการเพิ่มขึ้นของขยะ ปัญหาพลาสติกในท้องทะเล เป็นต้น	(ประยุกต์จาก วิภาวี กล่าวบุตร, 2553)
ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	19	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านเล็งเห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	(ประยุกต์จาก Ramayah, 2010)
ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม	20	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ะทางเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ	(ประยุกต์จาก Jaiswal, 2018)
ผลกระทบต่อระบบนิเวศ	21	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเพราะช่วยลดปัญหาระบบนิเวศที่ถูกทำลายที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่ทิ้งขยะตามแหล่งธรรมชาติ	(ประยุกต์จาก Kanchanapibul, 2014)
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	22	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านเล็งเห็นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมและช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Taufique, 2018)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	23	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง	(ประยุกต์จาก mamun, 2018)

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล	24	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านรู้สึกแยถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกทั่วไปแทนพลาสติกชีวภาพ	(ประยุกต์จาก Paco, 2018)
กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ	25	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและนโยบายของภาครัฐที่เป็นรูปธรรมในด้านสิ่งแวดล้อมมีความ	(ประยุกต์จาก Zhang, 2018)
ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม	26	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านต้องการช่วยเหลือสังคมในการเป็นผู้สนับสนุนและปกป้องสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Kumar, 2015)
ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม	26	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านต้องการช่วยเหลือสังคมในการเป็นผู้สนับสนุนและปกป้องสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Kumar, 2015)
ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก	27	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านเชื่อพลาสติกชีวภาพมีส่วนที่จะทำให้ขยะพลาสติกลดลงและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้	(ประยุกต์จาก Cao, 2017)
ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	28	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเพราะเป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่านที่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Almamun, 2018)
ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	29	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านมีความไว้วางใจต่อห่วงโซ่อุปทานและการควบคุมต่าง ๆ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Ricci, 2018)
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	30	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านคิดว่าตัวเองมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต	(ประยุกต์จาก mamun, 2018)

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
การรับรู้ ความสามารถ ของผู้บริโภค	31	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเพราะรู้สึกว่าคุณค่าที่ตนเองซื้อนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก (Kabadayi, 2015)
การรับรู้คุณค่า ของผลิตภัณฑ์	32	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าที่ตีมากสำหรับท่าน	(ประยุกต์จาก mamun, 2018)
การยินดีจ่าย	33	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินที่แพงกว่าพลาสติกทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพถ้ามันจะทำให้ปัญหาขยะจากพลาสติกลดลงและเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	(ประยุกต์จาก Taufique, 2018)
รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	34	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเนื่องจากท่านเป็นคนที่ไม่แสดงออกต่อการพิทักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนรวมไปถึงการเป็นแบบอย่างต่อบุคคลอื่นๆ ด้วย	(ประยุกต์จาก Arlı, 2018)
การโฆษณา	35	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีการโฆษณาอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	(ประยุกต์จาก Paco, 2018)
การประชาสัมพันธ์	36	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	
การส่งเสริม การขาย	37	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การแลกซื้อ ของแถม สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	(ประยุกต์จาก ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด, 2553)

ตารางที่ 3.1 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
การขายโดยใช้พนักงานขาย	38	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากพนักงานขายให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	(ประยุกต์จาก จิตติมา ชูจิตต์ประชิด, 2553)
การตลาดทางตรง	39	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากการเสนอขายโดยตรง เช่น ตัวแทนจำหน่าย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก	
หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป	40	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและมีขายทั่วไป	(ประยุกต์จาก วีรภัทร วัสสระ, 2558)
หาซื้อช่องทางออนไลน์	41	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายทางช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกและรวดเร็ว	
ตลาดช่องทางเฉพาะ	42	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพในร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นช่องทางเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	

โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Likert Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนน} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

ระดับที่ 5 คือ มากที่สุด
ระดับที่ 4 คือ มาก
ระดับที่ 3 คือ ปานกลาง
ระดับที่ 2 คือ น้อย
ระดับที่ 1 คือ น้อยที่สุด

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอันตรายภาคขั้นนี้สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	แรงจูงใจในการซื้อ
4.21-5.00	แรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	แรงจูงใจในระดับมาก
2.61-3.40	แรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	แรงจูงใจในระดับน้อย
1.00-1.80	แรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้เพื่อประเมินระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยใช้การเกณฑ์ค่าความสนใจตามระดับคะแนนดังตารางที่ 3.3 ข้างต้น

ตารางที่ 3.3 ที่มาของตัวแปรในแบบสอบถามองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ข้อที่	ประเด็นคำถาม	ที่มาของข้อคำถาม
1	ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ	(ประยุกต์จากRamayah, 2010)

โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Likert Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ระดับการตัดสินใจในการซื้อ
4.21-5.00	ซื้อแน่นอน
3.41-4.20	อาจจะซื้อ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรงโดยทดสอบเนื้อหาและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (index of congruence) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ผู้วิจัยนำแบบทดสอบดังกล่าวไปกับการปรึกษาและปรับแก้ตามความเหมาะสมที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะให้มีการปรับปรุงและเมื่อผู้วิจัยปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Per-test) กับตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งจะต้องมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนที่จะลงมือเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธี Cronbach 'alpha

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์ Cronbach 'alpha coefficient ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเชื่อมั่น เมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Crobach, 1990) ซึ่งสามารถแสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน(ข้อ)	Cronbach's Alpha
องค์ประกอบแรงจูงใจ	42	0.929

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัสการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศึกษา องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial มีการแบ่งข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial และในส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

ของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial และในส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ลดจำนวนตัวแปร และคัดเลือกเฉพาะตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักในการอธิบายองค์ประกอบนั้นดีที่สุดที่สุด มาจัดกลุ่ม ตัวแปร โดยสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีเทคนิคแกนสำคัญ (Principal Component Analysis) การหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลนำมาจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชตและคณะ, 2552)

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
 ค่า KMO 0.70 – 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
 ค่า KMO 0.60 – 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
 ค่า KMO 0.50 – 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
 ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่มีความสมเหมาะสมที่จะวิเคราะห์

องค์ประกอบ

1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556)

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.3 สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีเทคนิคแกนสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) โดยตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 ตามที่ (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014)

2. การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient: r) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 คือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) คือ มีความสัมพันธ์กัน
 ในทางลบ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ถึงจะถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นไม่สูงเกินไป จึงจะทำให้ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้
 ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = a + bX_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Y = (\beta)X_1 + (\beta)X_2 + \dots + (\beta)X_n$

โดย Y = คะแนนของตัวแปรตาม

a = ค่าคงที่ของการพยากรณ์

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ

β = สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน

X = คะแนนของตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลทำการรวบรวมได้ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติออกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้เป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของตัวแปรในองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial
- 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial
- 4.5 สรุปองค์ประกอบและกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
- 4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปรความหมาย และเพื่อความสะดวกในการเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$S.E_{est}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$S.E._b$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
X ₁	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย
X ₂	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านลักษณะจิตวิทยา
X ₃	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ
X ₄	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
X ₅	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
X ₆	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
X ₇	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการรับรู้
X ₈	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกส่วนบุคคล
X ₉	แทน	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และในส่วนของบทที่ 4 จะเป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่นอีกครั้งของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha
องค์ประกอบแรงจูงใจ	42	0.931

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในองค์ประกอบแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial เท่ากับ 0.931 ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นในตัวแปรมีความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูงเนื่องจากแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1 จะมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา คณะ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	264	66.00
ชาย	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-21 ปี	276	69.00
22-25 ปี	99	24.80
26-29 ปี	18	4.50
30-33 ปี	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 17-21 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80, อายุระหว่าง 26-29 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, อายุระหว่าง 30-33 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	398	99.50
สมรส	2	0.50
หม้าย	0.0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	351	87.80
ปริญญาโท	40	10.00
ปริญญาเอก	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะการแพทย์แผนไทย	11	2.75
คณะทรัพยากรธรรมชาติ	27	6.75
คณะทันตแพทยศาสตร์	9	2.25
คณะเทคนิคการแพทย์	5	1.25
คณะนิติศาสตร์	20	5.00
คณะพยาบาลศาสตร์	22	5.50
คณะแพทยศาสตร์	34	8.50
คณะเภสัชศาสตร์	21	5.25
คณะวิทยาการจัดการ	71	17.75
คณะวิทยาศาสตร์	59	14.75
คณะวิศวกรรมศาสตร์	65	16.25
คณะศิลปศาสตร์	25	6.25
คณะเศรษฐศาสตร์	12	3.00
คณะสัตวแพทยศาสตร์	2	0.50
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	11	2.75
คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม	3	0.75
คณะวิทยาลัยนานาชาติ	2	0.50
สถาบันทรัพยากรทะเล	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดกำลังศึกษาอยู่ใน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 คณะเกษตรศาสตร์ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คณะเศรษฐศาสตร์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 คณะการแพทย์แผนไทย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 คณะอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 คณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 คณะเทคนิคการแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 คณะสัตวแพทยศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 คณะวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สถาบันทรัพยากรทะเล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	323	80.80
10,001-15,000 บาท	40	10.00
15,001-20,000 บาท	14	3.50
20,001-25,000 บาท	8	2.00
25,001-30,000 บาท	9	2.30
30,001-35,000 บาท	2	0.50
35,001-40,000 บาท	1	0.30
สูงกว่า 40,000 บาท	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมามีระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00, ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30, ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50, ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็น

ร้อยละ 0.30 และระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของตัวแปรในองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีตัวแปร จำนวน 42 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และได้มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค จากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนั้นระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ตัวแปร จำนวน 42 ตัวแปร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในภาพรวมของผู้บริโภคของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ประสบการณ์/การเรียนรู้	3.57	0.991	สูง
การยึดตัวแบบบุคคลอื่น	2.95	1.032	ปานกลาง
การป้องกันโรค	3.81	0.872	สูง
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.07	0.786	สูง
คุณลักษณะประโยชน์	4.13	0.776	สูง
วัตถุดิบ	4.30	0.723	สูงที่สุด
การออกแบบ	3.90	0.87	สูง
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	4.24	0.767	สูงที่สุด
พลาสติกย่อยสลายได้	4.38	0.712	สูงที่สุด
การรีไซเคิล	4.30	0.726	สูงที่สุด
นวัตกรรม	4.28	0.779	สูงที่สุด
เรื่องราวภูมิหลัง	3.09	1.028	ปานกลาง
มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	3.86	0.81	สูง
ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.99	0.764	สูง
ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์	3.84	0.829	สูง
ราคา	3.84	0.854	สูง
ความรู้/ข้อมูล	3.60	0.816	สูง
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	4.24	0.79	สูงที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในภาพรวมของผู้บริโภคของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.83	0.872	สูง
ผลกระทบต่อระบบนิเวศ	4.08	0.742	สูง
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	4.33	0.701	สูงที่สุด
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.23	0.737	สูงที่สุด
บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล	3.65	0.842	สูง
กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ	3.69	1.034	สูง
ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม	4.10	0.747	สูง
ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.23	0.712	สูงที่สุด
ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	4.08	0.778	สูง
ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	3.91	0.79	สูง
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	4.09	0.785	สูง
การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค	4.30	0.728	สูงที่สุด
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.22	0.694	สูงที่สุด
การยินดีจ่าย	3.70	0.873	สูง
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.44	0.847	สูง
การโฆษณา	3.29	0.965	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.48	0.904	สูง
การส่งเสริมการขาย	3.29	1.016	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.06	1.001	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.28	0.913	ปานกลาง
หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป	3.48	0.999	สูง
หาซื้อช่องทางออนไลน์	3.47	0.955	สูง
ตลาดช่องทางเฉพาะ	3.55	0.919	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.838	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มี 12 ตัวแปร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับแรงจูงใจสูงที่สุด ประกอบไปด้วย ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม พลาสติกย่อยสลายได้ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ การรีไซเคิล การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.39, 4.38, 4.33, 4.30, 4.30, 4.30, 4.28, 4.24, 4.24, 4.23, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ และมี 29 ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างให้ระดับแรงจูงใจสูง ประกอบไปด้วย คุณลักษณะ

ประโยชน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมผลกระทบต่อระบบนิเวศ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลักการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ราคา ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม การป้องกันโรค การยินดีจ่ายกฎหมาย/นโยบายภาครัฐ บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล ความรู้/ข้อมูล ประสบการณ์/การเรียนรู้ ตลาดช่องทางเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.13, 4.10, 4.09, 4.08, 4.08, 4.07, 3.99 3.91, 3.90, 3.86, 3.84, 3.84, 3.83, 3.81, 3.70, 3.69, 3.65, 3.60, 3.57, 3.55, 3.48, 3.48, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ และมี 6 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับแรงจูงใจปานกลาง ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เรื่องราวภูมิหลัง การขายโดยใช้พนักงานขาย การยึดตัวแบบบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.29 ,3.29 ,3.28 ,3.09 ,3.06 และ 2.95 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ (เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล, 2553) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S. D	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อ	4.45	0.651	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ ซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับที่ 4.45

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติของ Bartlett's test of Sphericity เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และค่าสถิติของ Bartlett's test of Sphericity

ค่าสถิติ	ผล
ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	7805.483
	861
	0.00

จากตาราง 4.10 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.910 มีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

จากตารางข้างต้นเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Bartlett's of Sphericity พบว่า สถิติไค-สแควร์ (Chi - square test: χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 7805.483 และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Bartlett's of Sphericity พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบด้วย วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennia

องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	10.837	25.802	25.802
2	5.213	12.411	38.214
3	2.170	5.166	43.38
4	1.547	3.683	47.063
5	1.386	3.30	50.362
6	1.222	2.910	53.272
7	1.160	2.761	56.033
8	1.10	2.619	58.652
9	1.042	2.482	61.134

จากตารางที่ 4.11 การสกัดองค์ประกอบ ได้ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) ซึ่งผู้วิจัยทำการหมุนแกนองค์ประกอบและพบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ เนื่องจากมีค่าพิสัยไอเกนมากกว่า 1 โดยมีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.042-10.837 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 61.134

การหมุนแกนองค์ประกอบ และอธิบายความหมายขององค์ประกอบโดยผู้วิจัยได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ตัวแปรที่มีลักษณะที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทำการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป	0.867								
หาซื้อช่องทางออนไลน์	0.807								
ตลาดช่องทางเฉพาะ	0.764								
การตลาดทางตรง	0.755								
การส่งเสริมการขาย	0.719								
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.699								
การโฆษณา	0.674								
การประชาสัมพันธ์	0.643								
ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม		0.638							
ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม		0.626							
ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์		0.603							
ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก		0.567							
กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ		0.544							

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		0.540							
พลาสติกย่อยสลายได้			0.823						
การรีไซเคิล			0.745						
นวัตกรรม			0.673						
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์			0.644						
ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม				0.738					
ผลกระทบต่อระบบนิเวศ				0.676					
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม				0.638					
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม				0.567					
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม				0.557					
มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง					0.719				

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม					0.705				
ราคา					0.593				
เรื่องราวภูมิหลัง					0.563				
ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์					0.554				
คุณลักษณะประโยชน์						0.795			
คุณภาพผลิตภัณฑ์						0.759			
การออกแบบ						0.541			
วัตถุดิบ			0.482			0.532			
การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค							0.695		
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์							0.528		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม							0.490		

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
รูปแบบการดำเนินชีวิต								0.702	
การยินดีจ่าย								0.58	
ความรู้/ข้อมูล								0.478	
บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล		0.412						0.419	
การยึดตัวแบบบุคคลอื่น									0.742
ประสบการณ์/การเรียนรู้									0.644
การป้องกันโรค									0.419

หมายเหตุ: ส่วนที่ระบายสีเทาคือตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ แต่เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าน้ำหนักองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้ตัดองค์ประกอบบางตัวออกไป โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมีค่าน้ำหนักที่ข้ามองค์ประกอบ (Cross loading) ค่าต่างกัน <math>< 0.2</math> มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 (Hair Jr et al., 2014)

ดังนั้น สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปองค์ประกอบและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปร
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป 2. หาซื้อช่องทางออนไลน์ 3. ตลาดช่องทางเฉพาะ 4. การตลาดทางตรง 5. การส่งเสริมการขาย 6. การขายโดยใช้พนักงานขาย 7. การโฆษณา 8. การประชาสัมพันธ์
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม 3. ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ 4. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 5. กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ 6.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. พลาสติกย่อยสลายได้ 2. การรีไซเคิล 3. นวัตกรรม 4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 ชื่อองค์ประกอบและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ผลกระทบต่อระบบนิเวศ 3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม 4. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม 5. ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง 2. ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม 3. ราคา 4. เรื่องราวภูมิหลัง 5. ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณลักษณะประโยชน์ 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3. การออกแบบ
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค 2. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต 2. การยินดีจ่าย 3. ความรู้/ข้อมูล
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. การยึดตัวแบบบุคคลอื่น 2. ประสบการณ์/การเรียนรู้ 3. การป้องกันโรค

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของของของแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ทำให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบ จำนวน 9 องค์ประกอบข้างต้น ประกอบไปด้วย

องค์ประกอบที่ 1 มี 8 ตัวแปร ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีค่าไอเกน เท่ากับ 10.837 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.643-0.867 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 2 มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก กฎหมาย/นโยบาย

ภาครัฐ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าไอเกินเท่ากับ 5.213 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.540-0.638 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า ลักษณะจิตวิทยา

องค์ประกอบที่ 3 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ พลาสติกย่อยสลายได้ การรีไซเคิล นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีค่าไอเกินเท่ากับ 2.170 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.644-0.823 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ

องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.547 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.557-0.738 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 5 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ราคา เรื่องราวภูมิหลัง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.386 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.554-0.719 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

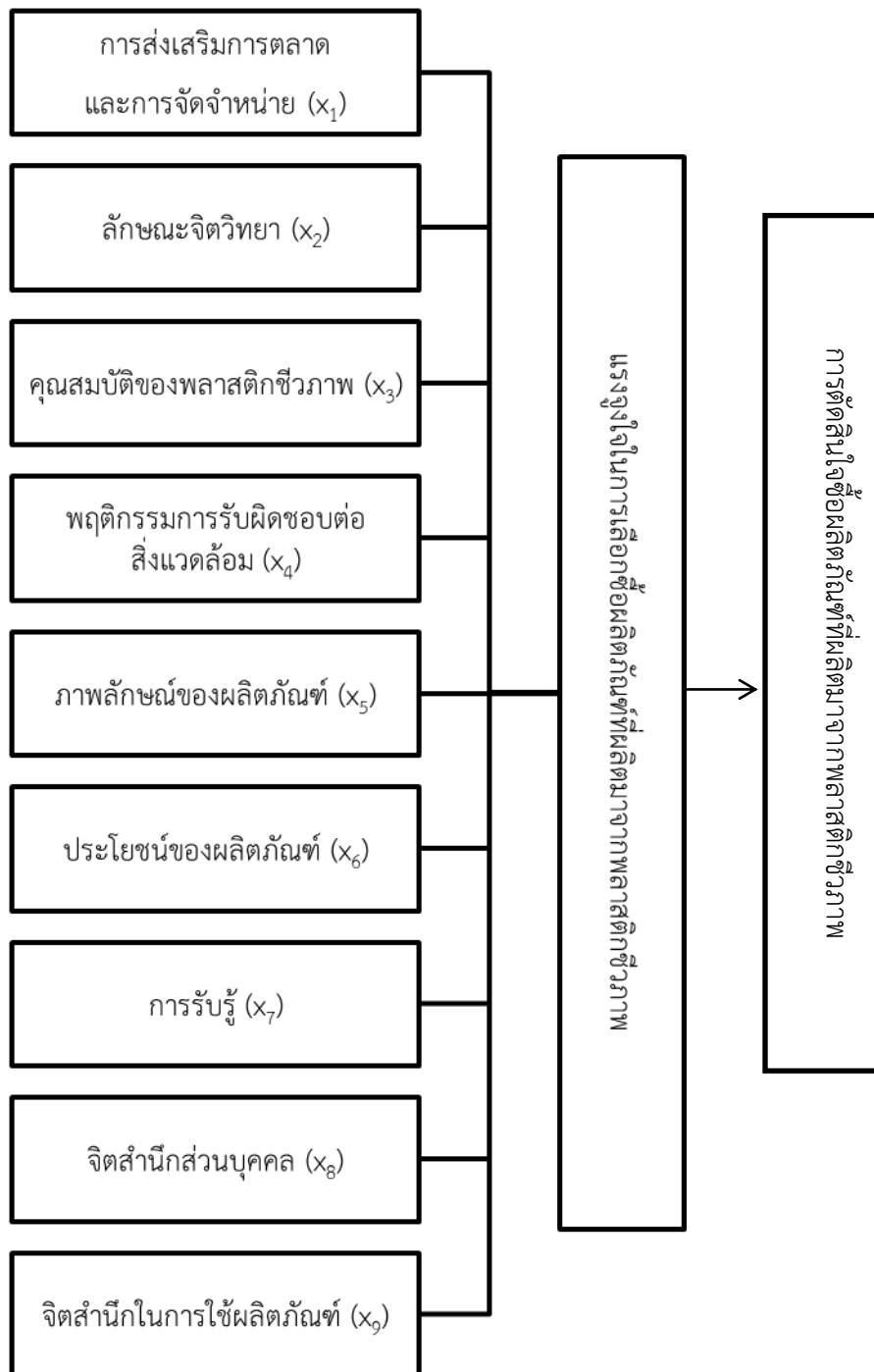
องค์ประกอบที่ 6 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.222 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.795-0.541 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 7 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.160 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.490-0.695 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า การรับรู้

องค์ประกอบที่ 8 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้/ข้อมูล มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.10 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.478-0.702 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า จิตสำนึกส่วนบุคคล

องค์ประกอบที่ 9 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การยึดตัวแบบบุคคลอื่น ประสบการณ์/การเรียนรู้ การป้องกันโรค มีค่าไอเกินเท่ากับ 1.042 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.419-0.742 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 สรุปองค์ประกอบและกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Expleatory Factor Analysis)



ภาพที่ 4.1 สรุปองค์ประกอบและกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบ จำนวน 9 องค์ประกอบ และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยได้กำหนด สมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านลักษณะจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 7 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 8 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย

สมมติฐานที่ 9 องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

4.6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 องค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Linearity) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ (r) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	Y
X ₁	1	0.254**	0.037	0.160**	0.416**	0.156**	0.133**	0.430**	0.380**	0.053
X ₂		1	0.494**	0.621**	0.499**	0.141**	0.604**	0.442**	0.67**	0.261**
X ₃			1	0.461**	0.372**	0.483**	0.503**	0.184**	0.259**	0.322**
X ₄				1	0.440**	0.407**	0.520**	0.453**	0.335**	0.371**
X ₅					1	0.415**	0.386**	0.421**	0.413**	0.209**
X ₆						1	0.343**	0.251**	0.341**	0.335**
X ₇							1	0.382**	0.313**	0.335**
X ₈								1	0.403**	0.185**
X ₉									1	0.206**
Y										1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ปรากฏผล ดังนี้

1. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.053
2. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านลักษณะจิตวิทยา (X₂) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261
3. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ (X₃) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322
4. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X₄) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.371

5. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209

6. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (X_6) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335

7. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการรับรู้ (X_7) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335

8. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกส่วนบุคคล (X_8) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185

9. องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ (X_9) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.037-0.67 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

4.6.2 วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 องค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน

Model	R	R ²	Adjusted R Square	S.E. _{est}	F	Sig
1	0.371	0.138	0.135	0.605	63.455	0.000*
2	0.422	0.178	0.174	0.592	42.978	0.000*
3	0.443	0.196	0.190	0.586	32.197	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รูปแบบสมการถดถอยที่เหมาะสม คือ รูปแบบสมการที่ 3 โดยสามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (X_6) และการรับรู้ (X_7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial (Y) และพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ต่ำสุด ($S.E._{est}$) เท่ากับ 0.586 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.196 แสดงให้เห็นองค์ประกอบแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ร้อยละ 58.6

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

ตัวแปร	B	S.E. _b	β	t	Sig
ขั้นตอนที่ 1					
(ค่าคงที่)	2.651	0.228		11.623	0.000
พฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.432	0.054	0.371	7.966	0.000*
ขั้นตอนที่ 2					
(ค่าคงที่)	2.196	0.246		8.943	0.000
พฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.327	0.058	0.0281	5.641	0.000*
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (X_6)	0.221	0.050	0.220	4.421	0.000*
ขั้นตอนที่ 3					
(ค่าคงที่)	1.908	0.262		7.295	0.000
พฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.327	0.064	0.208	3.783	0.000*
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (X_6)	0.196	0.500	0.195	3.900	0.000*
การรับรู้ (X_7)	0.177	0.590	0.160	2.987	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ขั้นตอนที่ 3 มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (X_4) ($\beta = 0.208$) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (X_6) ($\beta = 0.195$) การรับรู้ (X_7) ($\beta = 0.160$) ตามลำดับ โดยพบว่าเมื่อพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial เพิ่มขึ้น 0.208, 0.195 และ 0.160 ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถรวมกันอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ร้อยละ 19.6 ($R^2 = .196$) และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.908 + 0.327X_4 + 0.196X_6 + 0.177X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.208X_4 + 0.195X_6 + 0.160X_7$$

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : องค์กรประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 6 : องค์กรประกอบแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

สมมติฐานที่ 7 : องค์กรประกอบแรงจูงใจด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial

โดยผู้วิจัยได้สรุปตามตารางที่ 4.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านลักษณะจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	องค์ประกอบแรงจูงใจด้านจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศึกษาที่มีอายุระหว่าง 17-33 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐานซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล การศึกษาที่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยเรื่ององค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิงร้อยละ 66.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-21 ปีร้อยละ 69.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ร้อยละ 24.80 สถานภาพโสดร้อยละ 99.50 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 87.80 ถัดมา ปริญญาโทร้อยละ 10.00 รองลงมาปริญญาเอกร้อยละ 2.30 มากที่สุดและกำลังศึกษาอยู่ใน คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 คณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ที่รับต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่าร้อยละ 80.80 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 10.00

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial พบว่า มี 12 ตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับแรงจูงใจสูงสุด ประกอบไปด้วย ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม พลาสติกย่อยสลายได้ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ การรีไซเคิล การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.39, 4.38, 4.33, 4.30, 4.30, 4.30, 4.28, 4.24, 4.24, 4.23, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ และมี 24 ตัวแปร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ

แรงจูงใจสูง ประกอบไปด้วย คุณลักษณะประโยชน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมผลกระทบต่อระบบนิเวศ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ราคา ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม การป้องกันโรค การยินดีจ่ายกฎหมาย/นโยบายภาครัฐ บรรทัดฐานส่วนบุคคล/ค่านิยมส่วนบุคคล ความรู้/ข้อมูล ประสบการณ์/การเรียนรู้ ตลาดช่องทางเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ รูปแบบ การดำเนินชีวิต ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.13, 4.10, 4.09, 4.08, 4.08, 4.07, 4.04, 3.99 3.91, 3.90, 3.86, 3.84, 3.84, 3.83, 3.81, 3.70, 3.69, 3.65, 3.60, 3.57, 3.55, 3.48, 3.48, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ และมี 6 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับแรงจูงใจปานกลาง ประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เรื่องราวภูมิหลัง การขายโดยใช้พนักงานขาย การยึดตัวแบบบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.34, 3.29, 3.29, 3.28, 3.09, 3.06 และ 2.95 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial จากตัวแปร 42 ตัวแปร มีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 9.10 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่า หมดและตัวแปรต่าง มีความสัมพันธ์กันดีมากสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - square test: χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 9069.795 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกสหสัมพันธ์จึงเหมาะสมในการใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป และในการสกัดองค์ประกอบ ได้ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) และหมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ โดยมีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.122-12.047 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 61.134 โดยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย มี 8 ตัวแปร ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีค่าไอเกน เท่ากับ 10.837 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.643-0.867

องค์ประกอบที่ 2 คือ ลักษณะจิตวิทยา มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบต่อเชิงบวก กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.213 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.540-0.638

องค์ประกอบที่ 3 คือ คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพมี 4 ตัวแปร ได้แก่ พลาสติกย่อยสลายได้ การรีไซเคิล นวัตกรรมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.170 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.644-0.823

องค์ประกอบที่ 4 คือ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคดีด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.547 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.557-0.738

องค์ประกอบที่ 5 คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ราคา เรื่องราวภูมิหลัง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.386 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.554-0.719

องค์ประกอบที่ 6 คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.222 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.795-0.541

องค์ประกอบที่ 7 คือ การรับรู้มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.160 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.490-0.695

องค์ประกอบที่ 8 คือจิตสำนึกส่วนบุคคลมี 3 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยินดีจ่ายความรู้/ข้อมูล มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.10 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.478-0.702

องค์ประกอบที่ 9 คือ จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การยึดตัวแบบบุคคลอื่น ประสบการณ์/การเรียนรู้ การป้องกันโรค มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.042 พิสัยค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.419-0.742

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้วิธีการแบบ Stepwise โดย ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (Sig=0.000, $\beta = 0.208$)

2. องค์ประกอบด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (Sig=0.000, $\beta = 0.195$)

3. องค์ประกอบด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (Sig=0.000, $\beta = 0.160$)

4. นอกจากนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial มากที่สุดคือ คือด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.208$) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.195$)

และด้านการรับรู้ ($\beta = 0.160$) ตามลำดับและสามารถอธิบายความแปรผันของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ร้อยละ 19.6 ($R^2 = 0.196$)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

5.2.1 องค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

จากผลการวิเคราะห์ ชุดตัวแปร 42 ตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีเทคนิคแกนสำคัญ (Principal Component Analysis) การหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) สามารถจัดกลุ่มได้ 9 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 25.802 มี 8 ตัวแปร ประกอบด้วย หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัย วรณภา รุติธนานนท์ (2561) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนพบว่า การส่งเสริมการตลาดและสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 2 คือ ลักษณะจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.411 มี 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paço (2018) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Chang (2012) ที่ได้ศึกษาการสร้างเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ William (2009) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.166 มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย พลาสติกย่อยสลายได้ การรีไซเคิล นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในประเทศเยอรมนี พบว่า นวัตกรรมของพลาสติกชีวภาพที่ไม่มีในพลาสติกทั่วไปมีผลต่อผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สุขสิริวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรม พบว่า กลุ่มนวัตกรรมรอบด้าน มีผลต่อแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Herbes, Beuthner, & Ramme (2018) พบว่าการรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพมีความสำคัญกับความสนใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 4 ด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.683 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคดีด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร โดพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย พบว่า ทักษะคดีด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน

องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.30 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม รับรอง ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ราคา เรื่องราวภูมิหลัง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม ที่ประกอบไปด้วยตราสินค้า หีบห่อที่ระบุถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฉลากสินค้าที่บอกว่ามีมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) ได้ศึกษาการตรวจสอบผลกระทบของเครื่องมือการตลาดสีเขียวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 6 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.910 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2018) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของชาวอินเดีย พบว่า คุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สุขสิริวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมพบว่า กลุ่มการออกแบบและประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Thogersen (2012) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน พบว่าคุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 7 การรับรู้ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.761 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arli (2018) ที่ได้ศึกษาการสำรวจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตลาดเกิดใหม่พบว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Chang (2012) ที่ได้ศึกษาการสร้างเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 8 จิตสำนึกส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.619 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยินดีจ่ายความรู้/ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย พบว่า การยินดีจ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและข้อมูลความรู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darnall (2012) พบว่า ข้อมูลและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอังกฤษและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ทวีเดช (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคน Gen Z พบว่าการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 9 จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.482 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การยึดตัวแบบบุคคลอื่น ประสบการณ์/การเรียนรู้ การป้องกันโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในประเทศเยอรมนี พบว่า ประสบการณ์และการยึดตัวแบบบุคคลอื่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา บางท่าไม้ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี พบว่าพฤติกรรมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยองค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรผันของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ได้ร้อยละ 19.6 ($R^2=0.196$) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 9 องค์ประกอบ มีองค์ประกอบแรงจูงใจ 3 องค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการรับรู้ ตามลำดับสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมี 5 ตัวแปรประกอบไปด้วย ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความต้องการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปารมี พัฒนกุล, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2016) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในนักศึกษาระดับปริญญาตรีในฮ่องกงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal (2018) กล่าวว่าคนวัยหนุ่มสาวในปัจจุบันและคนรุ่นที่มามีการศึกษาที่มีความเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และยังพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi (2019) ที่พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นอิทธิพลของแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kanchanapibul (2014) ที่พบว่าผลกระทบด้านนิเวศวิทยามีความมีอิทธิพลต่อการพิจารณาการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น เมื่อองค์ประกอบพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial เป็นเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ดีและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไปเพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม

2. องค์ประกอบด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะ ประโยชน์ การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) ในด้านผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2559) และเป็นไปตามแนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ทำหรือประดิษฐ์ขึ้นที่จะเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yang (2018) ที่พบว่า คุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวอินเดียและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thogersen (2012) ที่พบว่าคุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านการรับรู้ มี 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วย การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนของบุคคล รวมถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและปัจจัยขัดขวางต่อการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ความเชื่อพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคมโดยการควบคุมการกระทำของบุคคลมาจากการรับรู้และความคาดหวังที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการความมุ่งมั่น เจตนาหรือความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จ (กรรณิกา กันธะรักษา, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav (2017) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมจากการวางแผนสามารถสนับสนุนถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะกลายเป็นอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabadayi (2015) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นชาวตุรกีเป็นและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arli (2018) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อีก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ลักษณะจิตวิทยา คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จิตสำนึกส่วนบุคคล จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial สามารถอภิปรายผลแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย พวงพรภัสสร วิริยะ (2018) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มี

มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย และสอดคล้องกับ วีรภัทร วัชรสระ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงอยู่ช่วงเริ่มต้นในประเทศไทยและผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพมากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ทำให้องค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบที่รวมอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจจะยังไม่มีความสำคัญในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (P. Govender & L. Govender, 2016; ไพฑูรย์ พิมพ์, 2559) ที่พบว่าส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านลักษณะจิตวิทยา มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก Kotler & Keller (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมีหลายปัจจัย โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยทาง จิตวิทยามีผลทำให้การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pagiaslis (2017) ที่พบว่าความเชื่อต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการยินดีที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแลเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arli (2018) พบว่า จริยธรรมทางสังคม ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ ได้แก่ พลาสติกย่อยสลายได้ การรีไซเคิล นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ เป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพควรมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Sijtsema, 2016) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพที่ต่างจากพลาสติกทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein (2019) พบว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในเยอรมนี

4. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม รับรอง ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ราคา เรื่องราวภูมิหลัง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritte (2015) พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) พบว่าฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้รายละเอียดภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในวิธีที่ง่าย สิ่งนี้อาจสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ยั่งยืนมากขึ้น (William, 2009) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบดังกล่าวอาจยังไม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2557) พบว่าฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเช่นเดียวกับ งานวิจัยของ (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2558) พบว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5. องค์ประกอบจิตสำนึกส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยินดีจ่ายความรู้/ข้อมูล เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยจิตสำนึกเป็นการปูพื้นฐานทางด้านจิตใจในการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยับยั้งและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา (Maniatis, 2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในวัย Mainsails อาจจะยังขาดจิตสำนึกที่ที่มากพอที่จะช่วยกันปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritte (2015) พบว่าความรู้/ข้อมูลและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchanapibul (2014) พบว่าผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าความรู้มีความสำคัญในการพิจารณาการมีส่วนร่วมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของคนวัยหนุ่มสาว

6. องค์ประกอบจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์/การเรียนรู้ การยึดตัวแบบบุคคลอื่น การป้องกันโรค เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial เนื่องด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (2017) ได้อธิบายว่า เป็นลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อมาตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคโดยใช้ความคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจบริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะยังรู้สึกกลัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพอาจจะไม่จำเป็นมากนักต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein (2019) พบว่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพและการยึดตัวแบบบุคคลอื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในเยอรมนีและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยชนก สุขะวัลลีย์ (2018) พบว่าความสะอาดปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลในการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ประโยชน์ทางวิชาการ ค้นพบองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 9 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ลักษณะจิตวิทยา คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ จิตสำนึกส่วนบุคคลและจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์และยังพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ยังพบว่ามี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้

2. ประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบไปพิจารณาและประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ ด้านการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้พลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่มีต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในกลุ่มวัย Millennial มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ เรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ตามลำดับ และมีจำนวน 5 องค์ประกอบที่ไม่มีผล คือ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดภายนอกของผลิตภัณฑ์ จิตสำนึกส่วนบุคคล จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1 พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial มากที่สุดซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรเน้นความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติและปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยอาจแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลข้างเคียงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ของการใช้พลาสติกทั่วไป เช่น ภัยอันตรายจากใช้พลาสติกประเภทที่ใช้แล้วทิ้งต่อสัตว์ในท้องทะเล

2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปร ดังนี้ คุณลักษณะประโยชน์ การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีข้อความหรือสัญลักษณ์แสดงชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย เกิดความสนใจและเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีสรรพประโยชน์ครอบคลุมการใช้งานต่าง ๆ ให้ไม่ต่างจากพลาสติกทั่วไป

3. การรับรู้ เนื่องด้วยเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial และมีตัวแปรประกอบไปด้วย การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้นควรเน้นทำความเข้าใจและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพในทุกด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในทางที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนแนวคิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไปมากยิ่งขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

4. การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปร ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ และมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะป็นข้อดีหรือข้อเสียของพลาสติกชีวภาพและพลาสติกทั่วไปที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายให้ครอบคลุมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น

5. ลักษณะจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก กฎหมาย/นโยบายภาครัฐ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสร้างค่านิยมที่ดีต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ถูกต้องในด้านสิ่งแวดล้อมที่และกลายเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสังคม

6. คุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ซึ่งประกอบด้วย พลาสติกย่อยสลายได้ การรีไซเคิล นวัตกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากพลาสติกชีวภาพจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมที่เข้ามาใหม่ในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพ และควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากพลาสติกทั่วไป และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงช่วยลดสถานะโลกร้อนและไม่ก่อให้เกิดความอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพมากขึ้น

7. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ประกอบด้วย มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม รับรองฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ราคา เรื่องราวภูมิหลัง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคยังมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงพอทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือราคาที่สูงเกินไป ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการสร้างการรับรู้รายละเอียดภายนอกของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทางความคิด โดยใช้ส่วนประกอบของรายละเอียดภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากตราสินค้า มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงราคาโดยทำการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสการบอกต่อ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำ

ให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความคุ้มค่า ความมั่นใจ เป็นเหตุผล ที่ควรเลือกซื้อ และนำไปสู่ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกทั่วไป แต่ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

8. จิตสำนึกส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต การยินดีจ่าย ความรู้/ข้อมูล ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในวัย Millennial ยังขาดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และขาดการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมถึงแนวทางในการดำเนินวิถีชีวิตในชีวิตประจำวัน ที่ห่างไกลต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ไม่มากพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปลະให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีจะส่งผลให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

9. จิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ประกอบด้วย การยึดตัวแบบบุคคลอื่น ประสบการณ์/การเรียนรู้ การป้องกันโรค ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในวัย Millennial ยังขาดประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และกลุ่มสังคมรอบข้าง เช่น บุคคลต้นแบบ เพื่อน ครอบครัว ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงประโยชน์ในด้านสุขภาพที่ใช้แล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายที่เหมือนพลาสติกทั่วไป ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมหรือรณรงค์ให้ใช้พลาสติกชีวภาพมากยิ่งขึ้นในสังคม ทั้งนี้เพราะกลุ่มสังคมจะเป็นแรงกระตุ้นในบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำให้มีผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

หากพิจารณาด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial นักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1. พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3. การรับรู้ ซึ่งควรใช้ 3 องค์ประกอบข้างต้น ในการวางแผนกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ ถือเป็นกลุ่มเฉพาะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวงจำกัดเฉพาะ และทำให้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างนาน เนื่องด้วยจะต้องมีการคัดกรองว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ: ภาครณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะ

ฉะนั้นข้อมูลที่ได้เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ในบางพื้นที่ ทั้งนี้ถ้าต้องการทราบการตัดสินใจซื้อในพื้นที่อื่น ๆ อาจจะต้องพิจารณาตัวแปรอื่นร่วมด้วย

3. การตั้งชื่อองค์ประกอบ เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดแต่ละองค์ประกอบซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการตั้งชื่อที่สื่อความหมายให้ครอบคลุมในแต่ละองค์ประกอบโดยยึดจากลักษณะตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ

4. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและมีข้อคำถามบางประเด็นรวมไปถึงความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนและใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยให้คำอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและใช้รูปภาพประกอบในการสื่อความหมายของตัวผลิตภัณฑ์ในขณะที่ทำแบบสอบถามอย่างใกล้ชิด

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพและในกลุ่มวัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มตลาดให้เข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่ม ใหม่ได้เพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่เน้นวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ออกมาได้นั้นมีหลายจุดที่มีความน่าสนใจที่สามารถนำไปใช้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง ความต้องการของผู้บริโภคในมุมที่กว้างยิ่งขึ้นและนำไปสู่แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. ควรศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในวัย Millennials เป็นระยะต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการลดใช้พลาสติกและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวงจำกัด ซึ่งถ้าหากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ ก็จะส่งผลให้เห็นภาพในการวางแผนพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในระดับประเทศได้ดียิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานครินทร์จากองค์ประกอบด้านแรงจูงใจที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ทัศนคติ พฤติกรรม การรับรู้ การยอมรับ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2561). การประชุมคณะอนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก ครั้งที่ 3/2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2561). รัศมีโลกเลิกพลาสติก. *ฟ้าสวย น้ำใส*, หน้า 4-12.
- กรรณิกา กันธะรักษา. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. *Nursing Journal*, 42(2), 169-176.
- กัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2), 134-143.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. *ธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 177-196.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ฉิมมพร ทวีเดช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น 'Z.' *EAU Heritage Journal Science and Technology Current*, 10(2), 269-285.
- ณัชชา บางท่าไม้. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 31, 119-120.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9, 57-67.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไทยรัฐ. (2560). *เทรนด์ใหม่ทั่วโลก ชูพลาสติกชีวภาพ*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1176958>
- ธันยชนก สุขะวัลลิ. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพของร้านอาหาร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University*, 13(2), 13-25.
- นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2), 44-57.

- นิธิตา พระยาโล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. มส.*, 3(1), 38–51.
- ปารมี พัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *E-Journal Veridian*, 9(2), 857–872.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *อุตสาหกรรมชีวภาพ คลื่นลูกใหม่เพื่ออนาคต*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม. จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9580000103057>
- พวงพรภัสสร วิริยะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน *อัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอน*, 7(13), 59–69.
- ไพฑูรย์ พิมดี. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ไพฑูรย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 39(3), 317–326.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปกร
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2562). *ดีเคย์ 1 ก.พ. นี้ ชาว ม.อ. ร่วมใจงดใช้ถุงพลาสติก*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก <https://www.psu.ac.th/th/node/8900>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา ฐิตินานนท. (2561). รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13, 13–21.
- วรินทร์ธร โตพันธ์. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย. *Journal of Business, Economics and Communications*, 12(2), 119–132.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามีคเคีสาร (ดอกหญ้า).

- ศิวาพร ศรีศิลป์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมิน โครงการพิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกาย เพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *พลาสติกชีวภาพ โอกาสการลงทุนของไทยท่ามกลางความต้องการ ตลาดโลกที่เติบโตสูงกว่าร้อยละ 50 ต่อปี. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/32629.aspx>*
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *มองอนาคตพลาสติกชีวภาพ อีกหนึ่ง โอกาสทางธุรกิจของไทย. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/332>*
- สถาบันพลาสติก. (2013). *ไบโอพลาสติกโพลีเมอร์แห่งอนาคต. plastics foresight, หน้า 22-44.*
- สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม. (2559). *ขยะล้นเมือง พลาสติกล้นโลก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561 จาก <https://greennews.agency/?p=17773>*
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *การบริหารจัดการ ขยะมูลฝอย ภายใต้งบประมาณแผนงานบูรณาการ 14/2560. กรุงเทพฯ: สำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.*
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). *ขยะพลาสติก: ภัยใกล้ตัว. กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาล*
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *พลาสติก: สิ่งปลอมปนในชีวิตและ สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาล*
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *Gig Economy: ระบบเศรษฐกิจใหม่. กับวิถีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม. กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาล.*
- สิทธิศักดิ์ นิลกำแหง. (2560). *แรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะ วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- สุชุมาลย์ หนกหลัง. (2560). *การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเป็นครูของนิสิตสาขาการศึกษาที่มีบริบท ต่างกัน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 12(1), 219-231.*
- สุภมาศ อังสุโชต. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญติ่มนคงการพิมพ์.*
- เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจุดจำหน่ายที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อัจฉรา สุขสิริวัฒน์. (2552). *การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์, 122(31), 15-31.*

- Abayi, M. (2016). Study of the impact of advertising on online shopping tendency for airline tickets by considering motivational factors and emotional factors. *Mahsa Abayi and Behnaz Khoshtinat / Procedia Economics and Finance, 36*, 532 – 539.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to Theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al Mamun, A. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management, 227*, 73–86.
- Arli, D. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies, 42(4)*, 389–401.
- Barr, S., & Gilg, A. W. (2007). A conceptual framework for understanding and analyzing attitudes towards environmental behaviour. *Geogr. Ann.89(4)*.361–379.
- BBVA innovation center. (2017). *Millennial generation*. Innovation Trends Serie.Chicago: Irwin.
- Bhavana, A. (2018). *Green Marketing : Gap analysis in the decision making process of a green consumer*.*Journal of Business Management & Social Sciences Research, 7(3)*, 50–57.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision, 50(3)*, 502–520.
- Choi, D. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption, 18*, 145–155.
- Darnall, N. (2002). Why Consumers Buy Green. In *Managing the Transition to a Sustainable, 15*, 287-308.
- Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science, 11(10)*, 37–41.
- Elham Rahbar, N. A. W. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12(2)*, 73–83.
- European Bioplastics. (2017). Bioplastics market data 2017. Berlin: Marienstrabe.
- Freeman, S. (2015). Environmental conservation and development: critical perspectives. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition, 7(1)*, 713–719.

- Gleim, Mark R. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). In *Pearson Custom Library*.
- Herbes, C. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging -A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203–218.
- Jaiswal, D. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Joshi, Y. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. In *International Strategic Management Review*, 41, 61-69
- Kabadayi, E. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174.
- Kanchanapibul, M. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536.
- Keely, H., Laoasoke, W., Kelly, M., Emily, M., Paula, S., Araya, B., & Artinan, W. (2018). *Reducing single-use plastic in a Thai school community. A Sociocultural Investigation in Bangkok, Thailand*
- Klein, F. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 11, 1–11.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Identification of filamentous organisms in nutrient removal activated sludge plants in South Africa. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and proenvironmental behavior. *Health Education: International Experiences*, 21, 251–274.
- Kumar, P. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347.
- Kumar, P. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85–96.
- Lai, C. K. M. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76.

- Laroche, M. (2016). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Leal, W., Saari, U., Mariia, F., Arvo, I., Harri, M., Marija, K., & Viktoria, V. (2018). An overview of the problems posed by plastic products and the role of extended producer responsibility in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 12(256), 1–18.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228.
- Mcleod, S. (2007). Id, Ego and Superego. Retrieved July 7, 2018, from www.simplypsychology.org/psyche.html
- Mohanasundaram, V. (2012). *Green marketing challenges and opportunities. International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 66-73.
- Narula, S. (2016). The Critical Study of Green Marketing in India: Its Importance and Need. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(8), 53-62.
- Nittala, R. (2014). Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138–152.
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: a study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*, 6(1), 53–64.
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
- Paco, A. do. (2018). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- Pagiaslis, A. (2017). Analysis on the education reform in electrical courses in outcome-based colleges and universities. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(3), 1438–1441.
- Paul, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Ramayah, T. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
- Ricci, E. C. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54–65.

- Ritter, Á. M. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520.
- Rogers, G. (2013). *The rise of generation y in the sustainable marketplace*. Retrieved January 18, 2019, from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>
- Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center. (2014). *Capturing Thai Gen Y consumers insight*. Bangkok: Siam Commercial Bank
- Sijtsema, S. J. (2016). Consumer perception of bio-based products - an exploratory study in 5 european countries. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 77, 61–69.
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Skenderovic, I. (2015). Environmental pollution and waste management. *Balkan Journal of Health Science Ases*, 3(1), 1–10.
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social*, 56(3), 407–424.
- Stoimenova, B. (2016). Environmental actions and attitudes to green consumption in bulgaria. *conference proceedings “economic welfare through knowledge sharing*, (1), 91–96.
- Taufique, K. M. R. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban indian consumers through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- The Open University. (2016). Introducing environmental decision making. In *openLearn*. Milton Keynes.
- Thogersen, J. (2012). Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 29(3), 187–197.
- Uysal, H. T. (2017). Maslow’s hierarchy of needs in 21st century: the examination of vocational differences. *Researches on Science And Art In 21st Century Turkey*, 12, 221–226
- William, Y. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 21–30.

- Yadav, R. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yang, Y. C. (2018). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160–167.
- Zhang, Y. (2018). Impact of environmental regulations on green technological innovative behavior: An empirical study in China. *Journal of Cleaner Production*, 188, 763–773.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ
ของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา
เขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 17-33 ปี ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อและศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบ่งเป็นข้อความออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|--|--------------|
| ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 1 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 3 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial | จำนวน 42 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial | จำนวน 1 ข้อ |

ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการเสนอเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
() ใช่ () ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ
() ใช่ () ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
3. ท่านมีอายุระหว่าง 17-33 ปี
() ใช่ () ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() 17-21 ปี () 22-25 ปี () 26-29 ปี () 30-33 ปี
3. สถานภาพสมรส
() โสด () สมรส () หย่าร้าง () หม้าย
4. ระดับการศึกษา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
5. คณะที่ทำการศึกษาศึกษา

() คณะการแพทย์แผนไทย	() คณะทรัพยากรธรรมชาติ
() คณะทันตแพทยศาสตร์	() คณะเทคนิคการแพทย์
() คณะนิติศาสตร์	() คณะแพทยศาสตร์
() คณะพยาบาลศาสตร์	() คณะเภสัชศาสตร์
() คณะเภสัชศาสตร์	() คณะวิทยาการจัดการ
() คณะวิทยาศาสตร์	() คณะวิศวกรรมศาสตร์
() คณะศิลปศาสตร์	() คณะเศรษฐศาสตร์
() คณะสัตวแพทยศาสตร์	() คณะอุตสาหกรรมเกษตร
() วิทยาลัยนานาชาติอื่นๆ	() วิทยาลัยนานาชาติ
() คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม	() สถาบันจัดการระบบสุขภาพ
() สถาบันทรัพยากรทะเลฯ	() สถาบันสันติศึกษา
6. ระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

() 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	() 10,001-15,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท	() 20,001-25,000 บาท
() 25,001-30,000 บาท	() 30,001-35,000 บาท
() 35,001-40,000 บาท	() สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจาก					
1. ได้เห็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดของท่านใช้หรือเกิดจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพในชีวิตประจำวัน					
2. เห็นผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลต้นแบบในสังคมใช้ผลิตภัณฑ์					
3. สามารถป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคทำให้สามารถป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้					
4. เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มีประสิทธิภาพการใช้งานไม่น้อยไปกว่าพลาสติกทั่วไป					
5. มีอัตราประโยชน์ในการการใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะทางสิ่งแวดล้อม					
6. วัตถุดิบที่ผลิตผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
7. มีการออกแบบให้น่าใช้และมีสีสันสวยงาม					
8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
9. การย่อยสลายใช้เวลาน้อยกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับพลาสติกทั่วไป					
10. เนื่องจากการรีไซเคิลวัตถุดิบไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
11. เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม					
12. ผู้ขายหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลเรื่องราวภูมิหลังเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ					
13. ผ่านการรับรองมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่เชื่อถือได้					
14. มีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม					

คำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจาก					
15. ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
16. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
17. ตัวท่านเองมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและวิธีแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อมที่เพียงพอ					
18. ท่านมีความกังวลอย่างมากในปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เช่นการเพิ่มขึ้นของขยะ ปัญหาพลาสติกในท้องทะเล เป็นต้น					
19. ท่านเล็งเห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน					
20. ท่านเป็นคนสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร เว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย อยู่เสมอ					
21. ท่านเชื่อว่าจะช่วยลดปัญหาระบบนิเวศถูกทำลายที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่ทิ้งขยะตามแหล่งธรรมชาติ					
22. ท่านเล็งเห็นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมและช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม					
23. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง					
24. ท่านรู้สึกแยถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกทั่วไปแทนพลาสติกชีวภาพ					
25. มีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและนโยบายของภาครัฐที่เป็นรูปธรรมในด้านสิ่งแวดล้อม					
26. ท่านต้องการช่วยเหลือสังคมในการเป็นผู้สนับสนุนและปกป้องสิ่งแวดล้อม					
27. ท่านเชื่อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพมีส่วนที่จะทำให้ขยะพลาสติกลดลงและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้					

คำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจาก					
28. เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่านที่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
29. ท่านมีความไว้วางใจต่อ ห่วงโซ่อุปทานและการควบคุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
30. ท่านคิดว่าตัวเองมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
31. รู้สึกว่าสิ่งที่ตนเองซื้อนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อม					
32. ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าที่ดีมากสำหรับท่าน					
33. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินที่แพงกว่าพลาสติกทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพถ้ามันจะทำให้ปัญหาขยะจากพลาสติกลดลงและช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ต่อปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อม					
34. ท่านเป็นคนหนึ่งที่แสดงออกต่อการพิทักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและเป็นแบบอย่างให้กับบุคคลอื่นๆ					
35. มีการโฆษณาอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					
36. มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์					
37. เนื่องจากมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การแลกซื้อ ของแถมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์					
38. พนักงานขายให้ความรู้ ประโยชน์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
39. การเสนอขายโดยตรง เช่น ตัวแทนจำหน่ายแคตตาล็อก โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก					
40. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและมีขายทั่วไป					
41. หาซื้อได้ง่ายทางช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกและรวดเร็ว					
42. หาซื้อได้จากร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นช่องทางตลาดเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	การตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1
1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ					

“ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยและรายชื่ออาจารย์ผู้ทรงวุฒิ

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ ที่	ข้อคำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial								
ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเนื่องจาก								
1	เห็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดของท่านใช้หรือเกิดจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน	1	1	0	2	0.67	ปรับปรุง	เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน
2	เห็นผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลต้นแบบในสังคมใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	2	1.00	ยืนยัน	
3	สามารถป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคทำให้สามารถป้องกันโรคร้ายต่างๆ ได้	1	1	1	0	1.00	ยืนยัน	
4	คุณภาพดี มีประสิทธิภาพการใช้งานไม่น้อยไปกว่าพลาสติกทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
5	มีอัตราประโยชน์ในการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
6	วัตถุดิบที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
7	มีการออกแบบให้น่าใช้และมีสีสันสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	0
8	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อ ที่	ข้อคำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
9	การย่อยสลายใช้เวลาน้อยกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับพลาสติกทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
10	กระบวนการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
11	เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
12	ผู้ขายให้ข้อมูลเรื่องราวภูมิหลังเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
13	ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่เชื่อถือได้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
14	ผลิตภัณฑ์มีฉลากการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
15	ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
16	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
17	ตัวแทนเองมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและวิธีแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อมที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
18	ท่านมีความกังวลอย่างมากในปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มขึ้นของขยะ ปัญหาพลาสติกในท้อง	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อ ที่	ข้อคำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
	ทะเล เป็นต้น							
19	ท่านสังเกตเห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
20	ท่านเป็นคนสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย อยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
21	ท่านจะช่วยลดปัญหาระบบนิเวศถูกทำลายที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
22	ท่านสังเกตเห็นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมและช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
23	การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
24	ท่านรู้สึกไม่ดีถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกทั่วไปแทนพลาสติกชีวภาพ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
25	การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและนโยบายของภาครัฐที่เป็นรูปธรรมในด้านสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อ ที่	ข้อความถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
26	ท่านต้องการช่วยเหลือสังคมในการเป็นผู้สนับสนุนและปกป้องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
27	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนที่จะทำให้ขยะพลาสติกลดลงและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
28	เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่านที่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
29	ท่านมีความไว้วางใจต่อห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
30	ท่านคิดว่าตัวเองมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต	0	1	1	2	0.67	ปรับปรุง	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของท่านเองได้
31	ท่านรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
32	ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าที่ดีมากสำหรับท่าน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
33	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินที่แพงกว่าพลาสติกทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ลดลงได้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
34	ท่านเป็นคนที่แสดงออกต่อการพิทักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	1	0	1	2	1.00	ยืนยัน	

ข้อ ที่	ข้อคำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
35	มีการโฆษณาอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
36	มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
37	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การแลกซื้อ ของแถม สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
38	พนักงานขายให้ความรู้ด้านประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
39	การเสนอขายโดยการใช้การตลาดทางตรง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แค็ตตาล็อก สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
40	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและมีขายทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
41	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายทางช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
42	ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นช่องทางตลาดเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย Millennial								
1	ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยทักษิณ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกุล สุนันทเกษม
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นาย ฟาอิซ กะสั่มพันธ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6010521053	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2558

ทุนการศึกษา

ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ ปีงบประมาณ 2562

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ฟาอิซ กะสั่มพันธ์ และศศิวิมล สุขบท. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย มิลเลนเนียล ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11, 29 มิถุนายน 2562 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์