

การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ Measuring Environmentally Friendly Consumption: An Exploratory Research

ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์*
ดร.พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างเครื่องมือการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการพัฒนาเครื่องมือการวัดขึ้นจากเครื่องมือของ Roberts (1996) และ Bodur & Sarigollu (2005) โดยปรับบางข้อคำถามให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและสังคมของไทย ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม และการทดสอบเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยจะประกอบด้วย 36 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถจัดแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม และเมื่อนำเครื่องมือที่ได้นี้มาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภคแล้วด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น two steps cluster analysis แล้ว จะสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักษ์¹ (ไม่สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์จริงจัง (มีการบริโภค ช่วย



ประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์รีไซเคิล (สนใจการบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก) กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม (สนใจบริโภคทั้งสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปเฉพาะกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว) และกลุ่มรักษ์สันโดษ (สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร หรือรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) จากผลวิจัยทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่างานวิจัยในอดีต ที่มักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้สนใจและไม่สนใจต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุก และสนใจเชิงรับ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ คณะผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “รักษ์” แทนคำว่า “รักษา” หรือ “อนุรักษ์” เพื่อให้เกิดการพ้องเสียงระหว่างคำว่า “รัก” และคำว่า “รักษ์” สะท้อนถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจากความรู้สึกที่รักจากภายในของกลุ่มตัวอย่าง

Abstract

The objective of this study is to develop a scale for measuring green behavior of Thai consumers. The scale was constructed based on the works of Roberts (1996) and Bodur & Sarigollu (2005). Two group-interviews were conducted to check whether there was any adjustment needed to ensure that it suits Thai social and consumption context. Reliability test and factor analysis were applied to test the scale.

The results reveal that the scale to measure environmentally friendly consumption of Thai consumers is consisted of thirty-six items, and could be grouped into nine factors. By conducting two-steps cluster analysis, Thais consumers could be segmented into five groups: Non-green consumer, Active-green consumers, "Recycle" green consumers, "Limited" green consumers, and "Do-it-myself" green consumers. As previous works only classified consumers into polarized green and non-green consumers; or in some cases differentiated only passive and active green consumers, it is the contribution of this paper to provide richer detailed information about green behavior than the previous researches did.



1. บทนำ

การรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสนับสนุนการใช้หลอดตะเกียบประหยัดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ตลอดจนการที่บริษัทห้างร้านต่างๆ เชิญชวนลูกค้าและประชาชนให้ใช้ถุงผ้า สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ภาคธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Behavior) มากขึ้นเป็นลำดับ

การศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางในโลกตะวันตกตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา อันมาจากแนวคิดเรื่องการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม (environmentalist movement) แนวคิดที่เน้นประโยชน์ของผู้บริโภค (consumerism) และลัทธิบริโภคนิยม (materialism) การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการหาคำตอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้ (environmental concern) มีผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาก็ได้แสดงว่า แม้ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป โดยผู้บริโภคอาจจะให้เหตุผลต่างๆ นั้น เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาแพงไป (Magrath, 1992 อ้างใน Roberts, 1996) หรือการให้น้ำหนักแก่ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความสะดวกมากกว่า "ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" ที่สินค้านั้นเสนอ (Ottman, 1994 อ้างใน Roberts, 1996) นอกจากนี้การศึกษาส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อสืบหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการศึกษาเชิงเสนอแนวคิด (conceptual paper) มากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ (Kilbourne & Pickett, 2007)

นอกจากนี้ แม้จะมีการการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากมุมมองที่ หลากหลาย อาทิ เช่นในฐานะของบริษัท ในฐานะของ ผู้วางแผนนโยบายระดับประเทศ แต่การศึกษาเรื่องนี้ ในประเทศกำลังพัฒนานั้นยังมีจำนวนน้อย ข้อเท็จจริงที่ น่าสนใจก็คือ แม้ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ จะเรียนรู้ เรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อมช้ากว่าประเทศในยุโรป และสหรัฐอเมริกา แต่ก็ได้มีนโยบายที่ส่งเสริมความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับบริษัท ผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่าง เข้มแข็ง เช่น ในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศกำลัง พัฒนา

ในประเทศไทย แม้จะมีการรณรงค์เกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานโดยภาครัฐบาลมาตั้งแต่ปี 2527 แต่ ก็มักจะเน้นถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพื่อลดการ พังพาดพลังงานจากแหล่งนอกประเทศมากกว่าการเน้นถึง ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยตรง ในอีกด้านหนึ่ง ทางภาครัฐก็ให้ความสนใจกับกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการปลูกป่า การรณรงค์ ให้แม่น้ำลำคลองสะอาดในฐานะกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีกิจกรรมใดเน้นถึงความ สำคัญของสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคมาก่อน จนกระทั่ง ปี 2551 จึงเริ่มมีการเคลื่อนไหวเพื่อลดภาวะโลกร้อน อย่างจริงจัง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากภาครัฐกิจ โดยบริษัทห้างและหน่วยงานต่างๆ เริ่มทำการส่งเสริม การขาย โดยการแจกหรือแถมถุงผ้ารักษ์โลก ตัวอย่าง ที่เด่นชัดในเรื่องผลการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างบริษัท เตตราแพ็ค จำกัด กับรายการ “สามสิบยังแจ๋ว” ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ที่จะนำกล่อง นมมารีไซเคิล เพื่อผลิตเป็นกระดาษ โตะเรียน เป็นต้น

(ผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทเตตราแพ็ค ประเทศไทย, สัมมนา, 2551²) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าประชาชน จำนวนหนึ่งได้ตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อม และ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บรรเทาลง

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อมีการรณรงค์ให้ประชาชน เข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่ง แวดล้อมแล้ว จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ในอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความตระหนักถึงความสำคัญที่การบริโภคมีต่อการดำรง อยู่หรือทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาซื้อสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษา พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคชาวไทย ทั้งทางด้านความรู้ข่าวสาร ด้านการ ส่งต่อข่าวสาร และด้านการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในประเทศไทย

คณะผู้วิจัย ได้กำหนดให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำ วิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่มี การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (Exposure) ค่อนข้างมาก และในทฤษฎีการยอมรับ นวัตกรรมนั้น กลุ่มวัยรุ่นมักถูกจัดว่าเป็น นวัตกรรม (Innovator) หรือผู้ยอมรับก่อนผู้อื่น (Early adopter) เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า

² ลินชัย เทียนสิริ ผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อม บริษัท เตตราแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ในงานสัมมนา “ฝ่าวิกฤต Global Warming? ด้วยกลยุทธ์ Re-packaging” วันที่ 14 กันยายน 2551 เวลา 13.00-16.00 น. ณ อาคารเทพสถิตย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และจะตอบสนองได้เร็วกว่ากลุ่มผู้บริโคนกลุ่มอื่นๆ และ อาจจะมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือการเกิดมวลวิกฤต (Critical mass) ดังจะเห็น ได้ว่าในบางประเทศ เช่น ตุรกีได้เลือกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเป็น ทูตอาสาสมัครเพื่อให้ความรู้และ กระตุ้นพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้กับประชาชน (Bodur & Sarigollu, 2005)

เนื้อหาของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่ 1) วรรณกรรมวิจารณ์ ที่จะ รวบรวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับเครื่องมือการวัด พฤติกรรมการบริโคนที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอมจนถึง ปัจจุบัน ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ 2) วิธีการศึกษา 3) ผลการวิเคราะห์ 4) การอภิปรายผล และข้อสรุป 5) ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในเชิง วิชาการและสำหรับนักธุรกิจ และ 6) ข้อจำกัดในการ วิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2. วรรณกรรมวิจารณ์

หลังจากมีการนำเสนอความคิดเรื่องการพัฒนา ที่ยั่งยืนในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ซึ่งแนวคิดนี้มี เนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ใน สภาพที่ถูกหลานในอนาคตยังสามารถใช้ได้ตามส่วนที่ คนเหล่านั้นพึงได้ ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่าง ก็มีความกระตือรือร้นที่จะตอบรับแนวโน้มใหม่นี้ ทำให้มี บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม จำนวนมาก และมีนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพ ของตลาดสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม ซึ่งล้วนแล้ว แต่เป็นงานวิจัยที่ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานที่ว่า หากประชาชน ได้ตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดจากการบริโคนที่ไม่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอมแล้ว ประชาชนจะมีพฤติกรรมไปใน ทางบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม

อย่างไรก็ดี ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ได้เริ่ม มีผลการศึกษาที่แสดงแนวโน้มในทางลบของสินค้าที่เป็นมิตร์

ต่อสิ่งแวดลอม กล่าวคือ ยอดขายของสินค้าดังกล่าว ไม่ได้สูงมากนักดังที่คาดหวังไว้ และสินค้าหลายยี่ห้อ ที่แสดงตนว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอมก็ไม่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักการตลาด และนักวิจัยได้เริ่มตระหนักว่า การตระหนัก ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโคนั้น ไม่ได้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม หรือทำการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเสมอไป (Peattie & Crane, 2005; Bhat & Lawler, 1997) และทำให้นักวิจัยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับความคิดของผู้บริโคน มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดสินค้าที่เป็นมิตร์กับ สิ่งแวดลอมได้เปลี่ยนจากแนวคิดแบบการตลาดที่มุ่ง การผลิตหรือมุ่งการขาย มาเป็นการตลาดที่มุ่งผู้บริโคน มากขึ้น นักการตลาดก็ได้ให้ความสนใจกับการตลาด เชิงกลยุทธ์สำหรับสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอมมากขึ้น และเปลี่ยนจากการใช้แรงจูงใจทางศีลธรรม มาเป็นแรง จูงใจทางเหตุผลมากขึ้น (Ginsberg & Bloom, 2004)

บริบทดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม นักวิจัยพยายามศึกษาลักษณะพิเศษ (Profile) ของ ผู้บริโคนที่ม่พฤติกรรมบริโคนที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม โดยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เช่น ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความตระหนักรู้ ในความสำคัญของการบริโคนที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจริยธรรม และปัจจัย ด้านสถานการณ์ รวมถึงแนวคิดด้านวัตถุนิยมอีกด้วย (Roberts, 1996; Bhat & Lawler, 1997; Auger et al., 2003; Kilbourne & Pickett, 2007)

ในอีกทางหนึ่ง ผลการสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมด้านการบริโคนที่เป็นมิตร์ต่อสิ่งแวดลอมของ Roper Organization (2002) อ้างใน Ginsberg and Bloom (2004) แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโคนจำนวนร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 46 ที่พร้อมจะเปิดใจรับสินค้าที่เป็นมิตร์

ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงตลาดที่มีศักยภาพขนาดใหญ่ แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้บริโศคที่มีความเชื่อในทฤษฎี เหตุและผลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสนใจที่จะซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อ ตนเองไม่ต้องจ่ายเพิ่ม หรือได้รับการจูงใจอย่างเหมาะสมนั้นมีขนาดใหญ่ถึง ร้อยละ 31

นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องความเชื่อถือของผู้บริโศค ที่มีต่อความตั้งใจจริงของบริษัทเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ในแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังเป็นอีกปัจจัย หนึ่งที่มีผลต่อความลังเลในการบริโศคสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโศคเกรงว่าบริษัท เหล่านั้นเพียงแต่ต้องการเกาะตามกระแสการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นเพียงแต่การ “ซบตัว” (Green washing) เท่านั้น กล่าวคือ สร้างภาพลักษณ์ให้ดูเหมือนเป็นบริษัท ที่ใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่แท้จริงแล้วมิได้เป็น เช่นนั้น (ดู Peattie & Crane 2005 และ Ginsberg & Bloom 2004)³ บทความทางวิชาการหลายชิ้นได้อ้างอิง ปัจจัยเหล่านี้ว่าเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้สินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า ตลาดสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ แต่ยังมี ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโศคที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก จึงควรมีการจัดสร้างเครื่องมือ ที่จะทำการวัดพฤติกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ในการทำส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสม และ วางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

เครื่องมือการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้จนถึงปัจจุบัน

จนถึงปัจจุบันได้มีงานวิจัยที่สร้างเครื่องมือการวัด พฤติกรรมผู้บริโศค กลุ่มที่ศึกษาถึงทัศนคติและ พฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่าง เช่น Roberts (1996) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นบทบาทของการโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และย้ำเตือนถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา ของ Roberts (1996) แสดงให้เห็นว่า เดิมปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์นั้นสามารถอธิบายถึงทัศนคติและ พฤติกรรมต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้สูงอายุ จะมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้า เหล่านี้ แต่ในการศึกษาครั้งนั้นพบว่า เมื่อเวลาประมาณ สองทศวรรษได้ผ่านไป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลับ อธิบายได้น้อยมากเพียงร้อยละ 6 แต่ปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีกว่าเดิม ซึ่งผลการศึกษาของ Bodur and Sarigollu (2005) ที่ทำกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศตุรกีในฐานะตัวแทนของ ประเทศกำลังพัฒนา ได้ยืนยันถึงความสำคัญของ ทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม แต่ได้เพิ่มเติมว่า มิใช่ทัศนคติในเรื่องต่างๆ ไปที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่เป็นทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะด้าน

เครื่องมือวัดพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของ Roberts (1996) เป็นที่ยอมรับอย่าง แพร่หลายได้ถูกนำไปปรับใช้และอ้างอิงในการวิจัยหลายชิ้น

³ Ginsberg and Bloom (2004) แบ่งประเภทของบริษัทตามกลยุทธ์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็น 4 ประเภท เริ่มจาก Lean Green, Defensive Green, Shaded Green และ Extreme Green โดยกลุ่มแรกจะเป็นบริษัทที่มองสินค้าหรือกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผู้นำราคาแต่ไม่ได้มองว่าเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ในขณะที่กลุ่มหลังสุดจะมองสินค้า กระบวนการผลิต และกระบวนการ ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจของบริษัท

(เช่น Straughan & Roberts, 1999; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001 เป็นต้น) อย่างไรก็ตามแม้เครื่องมือของ Roberts (1996) จะมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับสูง แต่ก็เป็นการสร้างเครื่องมือในบริบทของสังคมที่ประชาชนมีระดับความรู้ และความตระหนักในด้านการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับดี อีกทั้งเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นยังมีอำนาจจำแนก (Discrimination Power) แต่เพียงกลุ่มที่มีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จึงอาจจะไม่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เนื่องจากการรณรงค์เรื่องการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นเรื่องใหม่และยังมีระดับความรู้ความตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีความแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยของ Bodur and Sarigollu (2005) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตุรกีนั้น แม้จะอ้างว่าเป็นตัวแทนของประเทศกำลังพัฒนา แต่ก็มีความแตกต่างกันกับประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังมีข้อคำถามที่น้อยมากจนอาจจะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโศคได้ครอบคลุมเท่าเครื่องมือของ Roberts (1996)

ดังนั้น การสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3. วิธีการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้สร้างเครื่องมือการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโศคเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทสังคมไทยขึ้นมาจากการผสมผสานเครื่องมือการวัดของ Roberts (1996) และ Bodur and Sarigollu (2005) พร้อมทั้งปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและภูมิศาสตร์ของไทย

โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและทำสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) 2 ครั้งๆ ละ 4 คน เพื่อทำการปรับแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกแจกจ่ายเพื่อเก็บข้อมูล โดยได้เครื่องมือการวัดที่ใช้ในการสำรวจจริงจำนวน 45 ข้อคำถาม

แบบสอบถามได้ถูกแจกจ่ายไปยังนิสิตปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี เศรษฐศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจะให้ นิสิตทำการประเมินลักษณะพฤติกรรมของตนที่มีต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามเครื่องมือการวัด 45 ข้อคำถามดังกล่าว โดยการให้คะแนนตามความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ด้วยเกณฑ์ 5 คะแนน (Likert Scale) ผลการสำรวจพบว่า ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 342 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผลจำนวน 319 ชุด

4. ผลการวิเคราะห์

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโศคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ 45 ข้อคำถาม โดยพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าสูงสุด โดยในขั้นแรกจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.844 และหลังจากปรับลดจำนวนข้อคำถามจำนวน 7 หัวข้อคำถามแล้ว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้นเป็น 0.882 โดยเครื่องมือการวัดที่ได้นั้นจะประกอบด้วย 38 ข้อคำถาม

หลังจากที่ได้เครื่องมือการวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย 38 ข้อคำถามแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือการวัดทั้ง 38 ข้อคำถามนี้ มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีประมาณค่าความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum

Likelihood) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (Promax Rotation) ซึ่งในขั้นตอนนี้คณะวิจัยได้พิจารณาปรับลดข้อคำถามที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย Factor Loading ต่ำว่า 0.300 และไม่สามารถ

จัดเข้ากลุ่มกับข้อคำถามอื่นๆได้ออกไปอีก 2 ข้อคำถาม ทำให้ได้จำนวนข้อคำถามในขั้นสุดท้ายจำนวน 36 ข้อคำถาม (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(32) ฉันเข้าร่วมการสัมมนา และการประชุมต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม	.928					-.141			
(31) ฉันทำหน้าที่สื่อถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	.818			.144		-.117			
(39) ถ้าหากเห็นปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉันเต็มใจที่จะทำหน้าที่สื่อถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.560			-.144	.196	.386	-.144		-.132
(40) ฉันเต็มใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว	.366			-.104	.195	.367			
(17) ฉันซื้อหลอดไฟประสิทธิภาพสูง เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน		.830						-.105	
(18) ฉันได้เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อที่กินไฟน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ		.740							
(16) ฉันเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน		.655	.151			-.147			
(21) ฉันได้ซื้อหลอดไฟที่มีราคาแพงกว่าปกติ แต่สามารถประหยัดไฟฟ้าได้		.495				.320	.171		
(19) ฉันได้เปลี่ยนหลอดไฟให้มีจำนวนวัตต์ที่ต่ำลง เพื่อเป็นการประหยัดการใช้ไฟฟ้า	.273	.454							
(4) ถ้าหากมีทางเลือก ฉันมักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด			.668				-.103	.129	.117
(6) ฉันเคยเลือกใช้สินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสินค้าที่ช่วยลดมลภาวะ			.595			.289		-.120	
(7) ถ้าหากต้องเลือกระหว่างสินค้าสองชิ้นที่เหมือนกัน ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า			.500			.190			.159
(5) ฉันใช้ผงซักฟอกและสบู่ที่ระบุว่ามีส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.117		.483	-.178			.257		
(3) ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น			.366				.203		-.120
(2) ฉันตระหนักที่จะจำกัดปริมาณการใช้สินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรที่หายาก หรือขาดแคลน			.355	.160					.109
(28) ฉันและเพื่อนๆพูดคุยและอภิปราย เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ	.103			.761	.133				
(29) ฉันเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม			.159	.757	.135				-.165
(27) ฉันชักจูงคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม				.480		.234			
(30) ฉันเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.415		-.108	.442					
(42) เพื่อนหรือครอบครัวของฉัน มักพูดคุยถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ฉันฟัง				.242	.747				
(43) เพื่อนหรือครอบครัวของฉัน มีอิทธิพลต่อความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของฉัน				.115	.690				.298
(41) เพื่อนหรือครอบครัวของฉัน เป็นคนที่ใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม					.528	.257			
(22) ฉันเคยเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม	-.162			.254		.562	.161		-.178
(38) ฉันเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						.553			
(8) ถ้าหากฉันรู้ว่าสินค้าตัวไหนอาจจะส่งผลด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม ฉันจะไม่ซื้อสินค้าตัวนั้น			.179			.477	.148		
(23) ฉันจะไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				.128	-.147	.476			.315
(10) ฉันจะจงใจกระดากหรือไซเคิลในการถ่ายเอกสาร	-.133						.595		
(13) ฉันพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	.145					.154	.545		.108
(11) ฉันซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล	.170	-.116	.175		.109	-.100	.539		
(12) ฉันเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (เช่น ถู๊กี่ในกล่องเหล็ก) ทุกครั้งที่มีโอกาส		.105					.476		
(9) ฉันเคยขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล		.219	-.209				.372		
(14) เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันจากต่างประเทศ ฉันขับรถยนต์น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้								1.031	
(15) ฉันขับรถน้อยลงเท่าที่ทำได้ เพื่อลดการใช้พลังงาน			.119					.730	
(44) ฉันเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าเป็นการช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก				-.257	.127		.109		.572
(24) การใช้ถุงพลาสติกเป็นการส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม			.113	.152	.106		-.108		.440
(45) ฉันคิดว่าโลกของเราจะต้องล่มสลายในอีกไม่ช้า ถ้าหากเรายังไม่พยายามฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม	-.106		.115	-.109	.202				.421

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถจัดกลุ่มข้อความออกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม (9 Factors) โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.836 และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถึง (Total variance explained) ร้อยละ 60.66 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และชื่อแทนแต่ละกลุ่มพฤติกรรมจะเป็นดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และชื่อแทนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มพฤติกรรม	จำนวนข้อความ	ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ
1	การมีส่วนร่วมทางสังคม	4	0.796
2	การประหยัดไฟฟ้า	5	0.774
3	การเลือกสินค้า	6	0.703
4	การเผยแพร่ข่าวสารคนรอบข้าง	4	0.805
5	การรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง	3	0.779
6	การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	0.707
7	การใช้สินค้ารีไซเคิล	5	0.636
8	การลดการใช้พลังงาน	2	0.860
9	ถุงผ้าและสภาวะโลก	3	0.550

ในขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ เพื่อที่จะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณลักษณะของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คณะผู้วิจัยได้นำเอาค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 9 กลุ่มพฤติกรรม ซึ่งถูกคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-steps cluster analysis) ด้วยวิธีการวัดความห่างของกลุ่มด้วยวิธีความน่าจะเป็นแบบลือค (Log-Likelihood)

ผลการวิเคราะห์หลังจากพิจารณาค่า AIC (Akaike information criterion) (ตารางที่ 3) และความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ถูกจำแนกแล้วพบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม จะเป็นจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม จะประกอบด้วย กลุ่มไม่รักษ์ กลุ่มรักษ์จริงจัง กลุ่มรักษ์รีไซเคิล กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มรักษ์สันโดษ และคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มจะถูกแสดงไว้ใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่า AIC สำหรับกรณีการแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis ออกเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ

No. of Clusters	AIC	AIC Change ^a	Ratio of AIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	2021.522			
2	1745.249	-276.273	1.000	2.579
3	1660.180	-85.069	.308	1.442
4	1612.204	-47.976	.174	1.069
5	1569.681	-42.523	.154	1.043
6	1530.414	-39.267	.142	1.335
7	1510.024	-20.390	.074	1.369
8	1504.824	-5.200	.019	1.050
9	1501.599	-3.225	.012	1.030
10	1499.502	-2.097	.008	1.072

- a. The changes are from the previous number of clusters in the table.
- b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.
- c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Two-Steps Factor Analysis

	ไม่รักษ์	รักษ์จริงจัง	รักษ์รีไซเคิล	รักษ์เฉพาะกลุ่ม	รักษ์สันโดษ
1 การมีส่วนร่วมทางสังคม	-0.58	0.48	1.09	-0.27	-0.48
2 การประหยัดไฟฟ้า	-0.46	1.09	-0.26	0.17	0.35
3 การเลือกสินค้า	-0.65	1.07	-0.08	0.20	0.39
4 การเผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง	-0.81	1.04	0.35	0.35	-0.05
5 การรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง	-0.69	0.57	0.39	0.74	-0.43
6 การต่อต้านสินค้าไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.79	1.08	0.11	0.48	0.08
7 การใช้สินค้ารีไซเคิล	-0.71	1.01	0.58	-0.47	0.28
8 การลดการใช้พลังงาน	-0.71	1.10	0.01	-0.30	0.82
9 ถุงผ้าและสภาวะโลก	-0.46	0.65	-0.38	0.66	0.25
N = 319	93 29%	30 9%	78 24%	57 18%	61 19%

5. อภิปรายผลและข้อสรุป

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วย 36 ข้อคำถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรมด้วยกัน ซึ่งทั้ง 9 กลุ่มพฤติกรรมนี้ อาจจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะพฤติกรรมใหญ่ๆ คือ

1) **พฤติกรรมทางการเรียนรู้และการเผยแพร่ข่าวสาร** ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสังคม การเผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง

2) **พฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค** ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การเลือกใช้สินค้า การประหยัดพลังงาน การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล และเรื่องของการใช้ถุงผ้าและสภาวะโลกร้อน

เมื่อนำเอาพฤติกรรมดังกล่าวมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) **กลุ่มไม่รักษ์** จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเป็นทางลบในทุกๆ กลุ่มพฤติกรรม เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่ใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการบริโภคข่าวสารหรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) **กลุ่มรักษ์จริงจัง** จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเป็นทางบวกในทุกๆ กลุ่มพฤติกรรม เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมอย่างสูง ทั้งการพูดการกระทำ และความคิด

3) **กลุ่มรักษ์รีไซเคิล** จะมีแนวโน้มที่จะแสดงการมีส่วนร่วมทางสังคม เผยแพร่ข่าวสาร และรับข่าวสาร

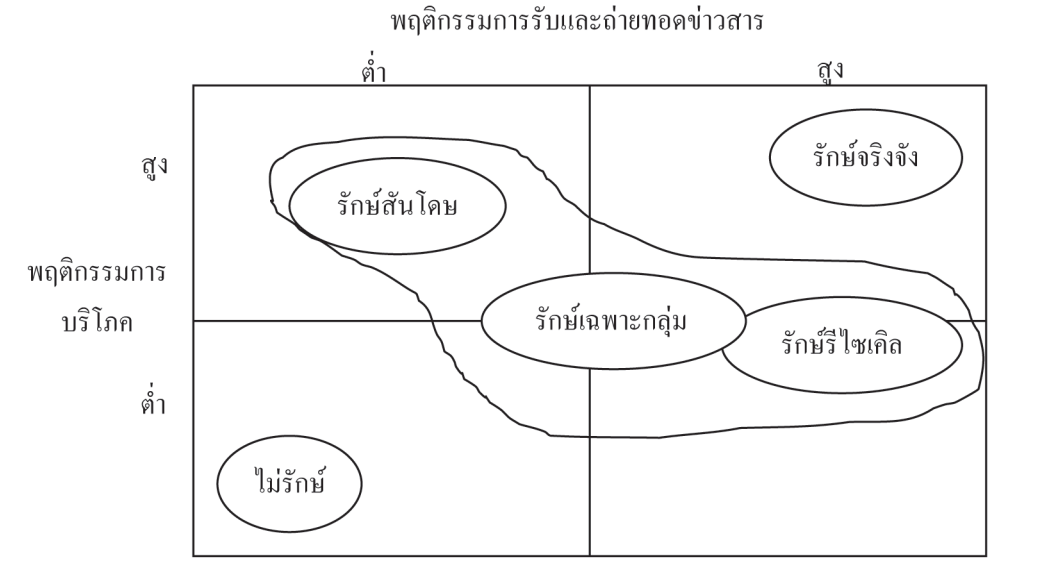
จากคนรอบข้าง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้ารีไซเคิลสูง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยเน้นบริโภคสินค้ารีไซเคิล

4) **กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม** จะมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารจากคนรอบข้าง เผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง และมีพฤติกรรมต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะตามกระแสสังคม โดยไม่ได้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง

5) **กลุ่มรักษ์สันโดษ** เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ประหยัดไฟฟ้า เลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้สินค้ารีไซเคิล แต่ไม่มีส่วนร่วมทางสังคม ไม่เผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง และไม่รับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากภายใน ทำไปเองโดยลำพังโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่มีการทำการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว จะพบว่างานวิจัยชิ้นนี้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าออกมาได้ชัดเจนกว่า กล่าวคือ ไม่ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านบวก (กลุ่มรักษ์จริงจัง) และลบ (กลุ่มไม่รักษ์) เพียง 2 กลุ่มเท่านั้น แต่ยังสามารถค้นพบกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอยู่กึ่งกลางระหว่าง 2 กลุ่มดังกล่าว คือ กลุ่มรักษ์รีไซเคิล กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มรักษ์สันโดษ (รูปภาพที่ 1) ซึ่งมีระดับของความเกี่ยวพันในการบริโภคทั้งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข่าวสารข้อมูลที่สูงต่ำไม่เท่ากัน

รูปภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เครื่องมือการวัดที่ถูกสร้างขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อนำเอาเครื่องมือการวัดนี้มาใช้ในการจัดแยกกลุ่มตัวอย่างแล้ว สามารถแยกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนกว่างานวิจัยในอดีต อันจะเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการพัฒนาการทางด้านวิจัย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นงานวิจัยในช่วงเริ่มต้น จึงอาจมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ที่อาจจะมีจำนวนน้อย และจำกัดเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาเบื้องต้นครั้งนี้ จะนำไปปรับปรุงเครื่องมือในการวัด เพื่อทำการสำรวจในระดับประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281-304.
- Bodur, Muzaffer, & Sarigollu, Emine. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: Consumer classification and implications. ***Environment and Behavior***, 37(4), 487-510.
- Bhate, Seema, & Lawler, Kevin (1997). Environmentally friendly products: factors that influence their adoption. ***Technovation***, 17(8), 457-465.
- Ginsberg, Jill Meredith, & Bloom, Pual N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. ***MIT Sloan Management Review***, 70-84.
- Kilbourne, William, & Pickett, Gregory. (2007). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour. ***Journal of Business Research***, 61(9), 885-893.
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin, & Barbaro-Forleo, Guido. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. ***Journal of Consumer Marketing***, 18(6), 503-520.
- Peattie, Ken, & Crane, Andrew. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? ***Qualitative Market Research***, 8(4), 357-370.
- Roberts, James A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. ***Journal of Business Research***, 36, 217-231.
- Straughan, Roberts D., & Roberts, James A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. ***Journal of Consumer Marketing***, 16(9), 558-575.