

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Environmental Policy and Usage Behavior on Environmentally Friendly
Products of People in Bangkok Metropolis

สุจิตรา จงสวัสดิ์

ดร.ชาญเดช เจริญวิริยะกุล

ดร.ปิยดา วงศ์วิวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับ การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ในปัญหา สิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมประชาชน, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purposes of this research were to study factors affecting on usage behavior on environmentally friendly products included environmental problem knowledge, environmental problem attitude, environmental problem concern, and quality of environmentally products. This research employed a quantitative research method. Data was collected from 420 people in Bangkok metropolitan. Multiple regression analysis was used to analyze the data. The findings of the study revealed that people usage behavior of environmentally friendly products depended on communication for public policy, environmental problem knowledge, and quality of environmentally products.

Keywords: environmental policy, people behavior, environmentally friendly products

บทนำ

แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564 โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและเป็นธรรม 2.การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ได้รับการป้องกัน บำบัด และฟื้นฟู 3. เพิ่มประสิทธิภาพ

การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน และ 4. สร้างศักยภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ และส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศ ซึ่งเป้าหมายหลัก ๆ ทั้ง 4 ประการนี้ เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเป็นส่วนหนึ่งของ “ไทยแลนด์ 4.0” ที่นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มุ่งหวังไปให้ถึง (ทีมข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561)

ทั้งนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) มีแนวทางต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยไม่ล้มที่จะสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรมจากสิ่งแวดล้อม โดยเร่งรัดพัฒนาและแก้ไขวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งปัญหาขยะ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20 ตามเป้าหมายระยะยาวภายในปี พ.ศ. 2573 โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้พลังงาน เพื่อปรับตัวไปสู่รูปแบบของการผลิตและการบริโภคคาร์บอนต่ำ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ความตั้งใจอย่างจริงจังของรัฐบาลส่งผลให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกิดกระแสอนุรักษ์พลังงาน น้ำ อากาศ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยได้แรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ในเชิงของนโยบายสาธารณะ เช่น ภาษีสิ่งแวดล้อม (2552) ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมต้องเสียภาษีในการนำเข้าครอบครอง หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว (ยุวดี คาดการณ์ไกล , 2553) หรือการจัดตั้งร่างพระราชบัญญัติการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และซากผลิตภัณฑ์อื่น ที่นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมา โดยคาดหวังที่จะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อการจัดการขยะหรือซากผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค รวมถึงกลไกการเรียกคืนซากผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจัดการอย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้เอง ภาคเอกชนจึงได้ตอบรับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐ โดยได้นำเสนอประเด็นดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก สินค้า

สีเขียว (Green Product) เช่น พลังงานเขียว (Green Energy) พลาสติกเขียว (Green Plastic) กระเป๋าเขียว (Green Bag) อาคารเขียว (Green Building) เป็นต้น

ผลจากการสื่อสารนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐ จากการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ของภาคเอกชน ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเกิดการตระหนักถึงปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม (environmental consciousness) ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม รวมทั้งจิตสำนึกในการกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริโภค โดยบุคคลเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบุคคลทั่วไป และเริ่มเปลี่ยนแปลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ชุตินันท์ จีระวรวงค์, 2556)

กรุงเทพมหานครได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556 – 2575) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2557) ที่ต้องการพัฒนาเมืองให้เป็นมหานครที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจและการเรียนรู้ของประเทศ โดยให้ความสำคัญส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาฉบับนี้คือการเป็นมหานครที่ปลอดภัย ไร้ขยะตามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero waste management) โดยที่มุ่งเน้นการกลับมาใช้ใหม่ (recycle) และทำให้ขยะเหลือน้อยที่สุดและกำจัดส่วนเหลือ (residue) ด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติและน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งที่มาของนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม เนื้อหาและเป้าหมายของนโยบาย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนานโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษานโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2560

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green product) คือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น โดยใช้แนวทางนี้เพื่อสร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

ทั้งนี้ มีนักวิชาการในอดีตได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ในหลายรูปแบบ เช่น เซน และ ไช (Chen & Chai, 2010) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ ดุริฟ บอยวิน และ จูเลียน (Durif, Boivin, & Julien, 2010) ได้เพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องสามารถรีไซเคิลได้ ลดมลพิษ รวมถึงประหยัดพลังงาน เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากนิยามข้างต้นนี้อาจพอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นั้นต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้หมายถึง รวมถึง การใช้น้ำหรือพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ต้องดีต่อสุขภาพ มีสารพิษน้อยกว่า สามารถช่วยประหยัดเงินและเวลา อนุรักษ์โลกทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่เหลือไปจนถึงลูกหลาน (วีระมานะรวัยสมบัติ, 2554)

ด้วยเหตุนี้ ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษหรือสารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ใช้ประโยชน์ โดย วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2553) เสนอว่า ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ออกแบบหรือผลิตมาพอดีกับความต้องการ ไม่ฟุ่มเฟือย ประหยัดพลังงาน และทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต และการจัดการ ไม่ปล่อยสารพิษ หรือสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ได้อีก ย่อยสลายได้โดยวิธีการทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด เพื่อให้เป็นภาระต่อการกำจัด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม (environmental problem knowledge)

1. ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อนและอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปริมาณการรับรู้ จดจำ และระลึกถึงได้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล ทั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจถือเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวม จัดระเบียบข้อมูล และกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco, & Raposo, 2008)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (environmental problem attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกในด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, & Armstrong, 2013) ทัศนคติอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดภายใต้การเรียนรู้ที่มีต่อสินค้าบริการหรือบางสิ่งบางอย่าง (Sahu, 2012)

ดังนั้น ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงหมายถึง ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Iravani et al., 2012) ซึ่งทัศนคติดังกล่าวอาจสะท้อนผ่านพฤติกรรมหรือไม่ก็อาจเป็นเพียงความคิดส่วนหนึ่งของประชาชนที่ไม่ได้รับการแสดงออกมา (Chen, & Chai, 2010)

ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้ และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยทัศนคติในทางบวกจะสนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งการบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่า สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อตนเอง ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในทางบวก (Chen, & Chai, 2010) ดังนั้น ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในทางบวกมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (environmental problem concern)

ความใส่ใจหรือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional) ของบุคคลที่แสดงออกถึงความกังวล สนใจ ห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบ ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน มีประชาชนจำนวนมากหันมา

ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากความกลัวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมาถึงตนเองและครอบครัว โดยปัญหาที่ประชาชนกังวลมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพน้ำ และขยะเป็นพิษ ขยะกำจัดยาก และกากนิวเคลียร์ รองลงมาคือปัญหามลภาวะจากรถยนต์ การอนุรักษ์น้ำ การทำลายป่า ภาวะโลกร้อน และประชากรล้นโลก ขณะที่ปัญหาการร่อยหรอของน้ำมัน และการขยายตัวของเขตเมือง เป็นปัญหาที่ประชาชนกังวลน้อยที่สุด (วีระ ฆานะรวายสมบัติ, 2554)

ประชาชนที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (environmentally concerned people) เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทราบว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการผลิต กระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และรับรู้ว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Siringi, 2012)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แรงผลักดันจากนโยบายสาธารณะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการอย่างยั่งยืนผ่านนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว (green industry) พร้อม ๆ กับพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้เป็นอย่างดี (Kotler, & Keller, 2012) การศึกษาของ ดุริฟและคณะ (Durif, et al., 2010) เสนอว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานคือ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไม่บกพร่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่ นั้น ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Gopalakrishnan, & Muruganandam, 2013) ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ประชาชนจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ่อยขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Ali, & Ahmad, 2012) หรืออีกนัยหนึ่งคือ หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยคุณภาพและราคาที่เท่ากับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ก็เพียงพอที่จะจูงใจให้ประชาชนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรคือ การที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป หรือ หาได้ยากในท้องตลาด (Kawitkar, 2013)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นผลมาจากความตั้งใจของบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Rashid, 2009) ผลการศึกษาในอดีตพบว่า ประชาชนส่วนหนึ่งจะมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Sahu, 2012) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อดังกล่าวนั้นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้ประชาชน

บางส่วนเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Drozdenko, Jensen, & Coelho, 2011)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยของนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถือเป็นรากฐานของพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 5,512,889 คน (กรมการปกครอง, 2558)

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ออกมาเหลือ 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตบางแค 3. หลังจากกำหนดเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 6 เขตดังกล่าวตามสะดวก เขตละ 70 คน จนครบทั้ง 420 ชุด

การศึกษาคั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือใน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha, α) พบว่าค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง .773 -.900

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ประเภทของสื่อที่ใช้สื่อสารนโยบายสาธารณะเพื่อสิ่งแวดล้อม (MEDIA) และการรับรู้ นโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารของภาคเอกชน (MCOMMU) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (UBEHAV) และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม (ENVKNOW) ทศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (ENVATT) ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (CONCERN) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (QUALITY) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน โดยใช้สถิติถดถอยพหุ (multiple regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$UBEHAV = 1.11 + .30 MEDIA + .42 MCOMMU \dots\dots\dots (1)$$

(4.66) (5.50) (7.36)

$$R = .51, Rsq = .259, SEE = .709, F = 70.45, Sig F = .000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าของ t

จากการวิเคราะห์ตามสมการ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้นโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารของภาคเอกชน และประเภทของสื่อที่ใช้สื่อสารนโยบายสาธารณะเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารของภาคเอกชน และการสื่อสารนโยบายสาธารณะเพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 25.9 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ของณัฐธิดา นิสัยสุข (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชน ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของประชาชน (consumer perceptual process) (Assael, 1998) เนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างนั้นมีสิทธิที่จะเลือกสรร ในการรับ หรือ หลีกเลียงข่าวสารจากสื่อใด ๆ ที่อาจจะขัดแย้งกับทัศนคติหรือแนวคิดเดิมที่มีอยู่ของตนเอง ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจนเกิดการตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงแสดงให้เห็นถึงภาวะของการเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) และ การเลือกจดจำ (selective retention) ที่สอดคล้องกับที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนรับรู้ (Klapper, 1960) ในอีกทางหนึ่งการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า สื่อที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของที่ต่างกันได้เป็นอย่างดี (Klapper, 1960)

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการถดถอยพหุ (multiple regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$\begin{aligned} \text{UBEHAV} &= 0.25 + 0.16 \text{ ENVKNOW} + 0.07 \text{ ENVATT} + .0.06 \text{ CONCERN} \dots (2) \\ &\quad (1.40) \quad (3.59) \quad (1.38) \quad (1.29) \\ &\quad + 0.63 \text{ QUALITY} \\ &\quad (13.48) \end{aligned}$$

$$R = .74, \text{Rs}q = .550, \text{SEE} = .554, F. = 123.65, \text{Sig} F. = .000$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่าของ t

จากการวิเคราะห์ตามสมการ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของ

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 55 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาโค และ ราโปโซ (Paco & Raposo, 2008) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ในขณะที่ผลการศึกษ่อีกชิ้นหนึ่งเผยให้เห็นว่า คุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการปลอดภัยในการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้จะดึงดูดผู้ใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler & Keller, 2012) ขณะเดียวกันประชาชนมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ่อยขึ้นถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Ali & Ahmad, 2012)

ขณะเดียวกันผลการศึกษาที่ได้ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ที่พบว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตจังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีราวานี และคณะ (Iravani, et al., 2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประชาชนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) กลับพบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชน ขณะที่

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแต่อย่างใด เช่นเดียวกับ อีราวานี และคณะ (Iravani, et al., 2012) ที่พบว่า นอกจากความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

นอกจากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น ผลการศึกษาของ ไอราวัน และดามายานตี (Irawan, & Darmayanti, 2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นดัชนีชี้วัดหนึ่งของการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มนักศึกษาในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นหมายรวมถึงความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าบริบททางสังคมของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้นเป็นเช่นไร ดังเช่นการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นนำไปสู่ข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐ เอกชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สร้างกลไกเชิงสถาบันของชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และถือเป็นโซ่ข้อกลางของสังคมที่เข้าไปแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรบูรณาการแผนการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ขณะเดียวกัน กระทรวงศึกษาธิการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพประชาชนของชาติในอนาคต ด้วยการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคนแบบ active learning ในสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษาได้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่พลเมืองกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ และแหล่งเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองมาตรฐาน เช่น ฉลากสีเขียว หรือฉลากลดคาร์บอน ประเภทสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้นักเรียน นักศึกษานำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มนี้มีความรู้ และตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่เดิม การให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดการเน้นย้ำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอีกทางหนึ่ง

นอกจากหน่วยงานของภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนนั้น ควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผลด้านยอดขาย และผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้า ให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่เขตเมือง ซึ่งมีความต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรเล็งเห็นความสำคัญของมาตรฐานการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับสากล เช่น อนุกรมมาตรฐาน ISO 14000 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นสร้างเสริมความสามารถในด้าน การแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศ ให้กับองค์กรตามแผนยุทธศาสตร์ชาติที่รัฐบาลได้วางไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่จะทำการวิจัยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อฉลากสีเขียวหรือฉลากลดคาร์บอน ตลอดจนมีการศึกษาบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ต่อนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดข้อค้นพบที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ*. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชุตินันท์ จีระวรวงศ์. (2556). *ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทีมข่าวสิ่งแวดล้อม. (2561). *สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ไปให้ไกลกว่า “ไทยแลนด์ 4.0”* สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2561, จาก <https://greennews.agency/?p=15367>
- ยุวดี คาดการณ์ไกล. (2553). *Q&A ภาษีสิ่งแวดล้อม: แนวคิด หลักการ และกฎหมาย*. ชุดความรู้เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). *Green Marketing: พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: แพรธรรม.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2557). *แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556-2575)*. สมุทรสาคร: พิมพ์ดี.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology and Science*, 2(1), 84-117.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). *Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective*. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Drozdenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2011). Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106-116.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). *In search of a green product definition*. *Journal of Interactive Marketing*, 6(1), 25-33.
- Gopalakrishnan, M. S., & Muruganandam, D. (2013). A micro analysis on dissect of consumers to procure green products. *Life Science Journal*, 10(2), 1028-1032.
- Irawan, R., & Darmayanti, D. (2012). *The influence factors of green purchasing behavior: A study of university students in Jakarta*. 6th Asian Business Research Conference. April 8-10, 2012. Thailand.
- Kawitkar, S. S. (2013). Impact of eco-friendly products on consumer behavior. *International Indexed and Refereed Research Journal*, 40(4), 42-44.



- Klapper, T. J. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Paco, A., & Raposo, M. (2008). *Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market*. *Marketing & Planning*, 27(3), 364-379.
- Rashid, N. R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Sahu, T. (2012). *Green marketing: An attitudinal and behavioral analysis of consumers in Pune*. Unpublished Doctoral Dissertation in Management Science, Symbiosis International University.
- Siringi, R. (2012). Determinants of green consumer behavior of post graduate teachers. *Journal of Business and Management*, 6(3), 19-25.