

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม  
กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รพีพรรณ ศิริโกคานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม  
กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรพีพรรณ ศิริโกคานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ  
สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตร  
ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ศึกษา

นางสาวรพีพรรณ ศิริโกคานนท์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.จิตติกานท์ สัจจะบุตร

ปีการศึกษา

2556

---

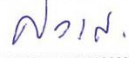
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอนุมัติให้นับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ


.....ผู้อำนวยการหลักสูตร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ)

.....ผู้อำนวยการสาขา  
(รองศาสตราจารย์ทองทิพภา วิริยะพันธุ์)

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร.จิตติกานท์ สัจจะบุตร)

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวรพีพรรณ ศิริโกคานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.จิตติภานท์ สัจจะบุตร
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน และเพศชายจำนวน 92 คน ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นอันดับหนึ่งและพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับสองของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการวัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก แต่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางรายการเท่านั้น และเกือบ

ทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติเรื่อง โลกมีความจำกัดของทรัพยากรกับพฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปรีไซเคิลที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านอุปสรรคผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการมีถังขยะไม่เพียงพอและแยกประเภทไม่ชัดเจน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีนั้นมีราคาสูง และการขาดความร่วมมือจากร้านค้าต่างๆ เป็นอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนเรื่องสินค้าที่ผ่านการรีไซเคิลดูไม่น่าใช้ ไม่สะอาด และไม่มีคุณภาพ และเรื่องการพกพาถุงผ้าไปใช้ซื้อสินค้ามีความไม่สะดวก กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเป็นอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในบางรายการเท่านั้น และพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<b>Title of independent research:</b>	The Association Analysis of Environmental Attitudes and Environmental Behaviors of Consumers in Bangkok
<b>The name of researcher:</b>	Miss Rapeepan Siripokanon
<b>Degree:</b>	Master of Business Administration Program
<b>Program:</b>	Management
<b>The advisor:</b>	Dr. Thitikan Satchabut
<b>Academic Year:</b>	2013

---

### **Abstract**

This research is entitled "The Association Analysis of Environmental Attitudes and Environmental Behaviors of Consumers in Bangkok".

The purpose of this study was to assess consumers' environmental attitudes, environmental behaviors and obstacles to green consumerism. In this research, the researchers used questionnaires as a survey tool and measuring environmental attitudes by the revised NEP Scale (15 items). Data was analyzed by using statistical software packages.

From 200 respondents, results showed that the respondents' attitudes were ecocentric, contradictorily to their actions. Thus, this research showed that environmental attitudes and environmental behaviors are slightly related. In analyzing the obstacle green consumerism, consumers agree with the items 2, 4, 5, 6, 7, and 8 are obstacles to green consumerism. As only items 1 and 3 a consumer do not agree that as obstacles to green consumerism. In analyzing the effect of demographic factors, the result showed that gender, age, status, occupation and income, had an effect on some behaviors of green consumerism. However, there is no significant effect of level of education on green consumerism

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.จิตติกันท์ สัจจะบุตร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ คำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของชิ้นงาน ตลอดจนให้กำลังใจและติดตามให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ และ อาจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการติดตามดำเนินงานให้การประชุมและการส่งงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอบพระคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร CEO MBA รุ่นที่ 9 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ บริษัท และองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการนำผลศึกษาวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการจัดการองค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจทั้งในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ซ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่	

1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
คำนิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
กรอบแนวความคิด .....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	8

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค .....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3. ระเบียบและวิธีการศึกษา .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
ตัวแปรในการศึกษา .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) .....	66
ผลการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	66
ผลการจำแนกระดับความเห็นด้วยของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม .....	69
ผลการจำแนกระดับการกระทำของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	73
ผลการจำแนกระดับความเห็นด้วยของอุปสรรคในการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	75
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inference Statistics) .....	76

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	76
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	84
5.	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
	สรุปผลการศึกษา .....	101
	อภิปรายผล .....	102
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้ .....	105
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาดังต่อไป .....	108
	บรรณานุกรม .....	110
	ภาคผนวก .....	113
	ก. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	114
	ข. ต้นฉบับเครื่องมือวัดทัศนคติ 15 รายการ (The New Ecological Paradigm : NEP Scale) .....	120
	ค. ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	122
	ง. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) .....	131
	ประวัติผู้ศึกษา .....	132

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี .....	30
2.	สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย .....	33
3.	แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร .....	41
4.	แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะ .....	44
5.	แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ .....	46
6.	แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตาม กลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	52
7.	แสดงจำนวนประชากรชาย ประชากรหญิง และประชากรรวม ของ 6 เขตตัวอย่าง .....	58
8.	แสดงสัดส่วนประชากรที่ได้จากการคำนวณของ 6 เขตตัวอย่าง .....	58
9.	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ต้องการเก็บข้อมูล ในแต่ละ 6 เขตตัวอย่าง .....	59
10.	แสดงแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 6 เขตตัวอย่าง .....	61
11.	แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ .....	66
12.	แสดงระดับความเห็นด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม .....	69
13.	แสดงระดับการกระทำ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	73
14.	แสดงระดับความเห็นด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	75
15.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่าง ระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	77
17. ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	78
18. แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	78
19. แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	80
20. ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	80
21. แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	80
22. แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	81
23. ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	81
24. แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	82
25. แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่าง ระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	82
26. ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	83
27. แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล .....	84
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ .....	86
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรม การนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย .....	88
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง .....	90
32. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล .....	92
33. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี .....	94
34. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก .....	95
35. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ .....	97
36. แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ....	99

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ .....	7
2. แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองผู้บริโภค .....	14
3. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
5. แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค .....	18
6. แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	23
7. โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ : TPB Diagram .....	24
8. แสดงตัวอย่างการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) .....	40
9. แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	40
10. แสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต .....	60
11. แสดงเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในเวลานี้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นปัญหาที่สำคัญมากของโลก และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ผลจากการดำเนินธุรกิจที่ไร้จิตสำนึกไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย มีการปล่อยมลพิษต่างๆ ออกสู่สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้บริโภคของผู้คนในโลกอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จากรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ความต้องการที่มากเกินไปของคนทั่วโลก ก่อให้เกิดมลพิษและปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมากมาจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่มนุษยโลกต้องเผชิญอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สภาพอากาศที่แปรปรวน ที่เกิดจากระบบนิเวศน์เสียสมดุล โรคภัยต่างๆ จากเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ๆ จากตัวอย่างปัญหาสภาพแวดล้อมที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลเสียต่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้คุณภาพชีวิตแย่ลง ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการผลิตและอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันนานาประเทศทั่วโลกก็ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของตนเองเข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน โดยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศสร้างมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการกระตุ้นจิตสำนึกการบริโภคของประชาชนให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยในภาคอุตสาหกรรมได้มีหลายหน่วยงานที่เริ่มปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืน โดยการหันมาใส่ใจสภาพแวดล้อมและสังคมมากขึ้น สำหรับภาคประชาชนเองก็มีการตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อเลือกใช้น้ำดื่มและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการรณรงค์ปัญหาโรค



ร้อน โดยการลดใช้พลังงาน ปฏิเสธการใช้สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ตลอดเวลาที่ผ่านมา โครงสร้างการผลิตและบริการของไทยมีการใช้ทรัพยากรเป็นฐานหลักอย่างมาก ประกอบกับกระแสการบริโภคแบบวัตถุนิยม ยิ่งทำให้ผู้คนเกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น และในภาคอุตสาหกรรมต่างๆก็มีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่าและไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังปล่อยของเสียที่เหลือจากการผลิตดังกล่าวให้เป็นภาระในการจัดการ ซึ่งบางประเภทก็เป็นสารอันตรายที่ส่งผลเสียทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของสาธารณชนอีกด้วย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหรือสังคมเมืองที่เป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร มีประชากรรวมทั้งหมด 5,674,843 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร) เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็น “มหานคร” ที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกด้านโดยเป็นทั้งศูนย์กลางการบริหาร การปกครอง การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศ จึงเป็นเมืองที่มีประชากรหลั่งไหลเข้ามาอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นไม่เป็นระเบียบและแออัด มีการจราจรติดขัดอย่างรุนแรงโดยเว็บไซต์บีบีซีของอังกฤษได้เผยแพร่ผลสำรวจว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก (ที่มา: <http://news.mthai.com>, 2013) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักๆของการเกิดปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานคร จากการที่กรุงเทพมหานครไม่สามารถจัดการการใช้ทรัพยากรและพื้นที่อย่างสมดุลนั้นจึงก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลกด้วย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2554-2559) การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่การเป็น เศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกทำคาร์บอน ฟุตพริ้นท์ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจเข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน ทำให้รูปแบบการดำเนิน ธุรกิจและการแข่งขันนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยที่เมื่อก่อนการแข่งขันจะเน้นไปที่การ แข่งขันทางด้านราคาสินค้า/บริการเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการมากกว่าความคุ้มค่า จากแบรนด์สินค้าที่ถูกใจเป็นยุคของการเลือกซื้อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและผู้บริโภคจะ ให้ความสำคัญ (Brand Loyalty) ต่อองค์กรที่ตนให้ความเชื่อถือ ดังนั้นการแข่งขันจะไม่ เพียงแต่เน้นด้านราคาสินค้ายังเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการและ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตด้วย ซึ่งองค์กรต่างๆจะสร้างภาพลักษณ์นี้ผ่านโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพยายามสื่อสารให้สังคมได้รับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจใน รูปแบบวิถีที่ยั่งยืนและมีคุณธรรม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Process) การวิจัยและพัฒนาสินค้า/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) และ การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ทั้งในรูปแบบของการทำโฆษณา หรือแม้แต่การ ทำกิจกรรมลงพื้นที่ และแนวโน้มในอนาคตองค์กรต่างๆ จะเพิ่มดีกรีความเข้มข้นของการทำซี เอสอาร์ (CSR : Corporate Social Responsibility) มากขึ้น เน้นตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำถึงปลาย น้ำของการดำเนินงานด้านธุรกิจ นับตั้งแต่การใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ใช้พลังงานสะอาดที่ ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใสยุติธรรมกับผู้ร่วมทุน การใส่ใจใน สวัสดิการและความเป็นอยู่ของพนักงาน ไม่ผลิตสินค้าที่ให้โทษแก่ผู้บริโภค ผลิตสินค้าที่เป็น กรีนโปรดักส์ สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ ตลอดจนคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสอดคล้องกับกระแสการตลาดสมัยใหม่ที่ต้องการทำให้โลกเป็นสถานที่ที่ดีและ น่าอยู่ยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำธุรกิจที่คำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียวนั้นไม่ สามารถทำได้อีกต่อไปแล้ว คงต้องเพิ่มความใส่ใจต่อปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไป ด้วยอย่างต่อเนื่อง และสิ่งสำคัญที่สุดคือมีความซื่อสัตย์ต่อภาพลักษณ์ที่องค์กรได้สร้างขึ้นมา

จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่หันมาให้ใส่ใจดูแลสุขภาพและ ให้ความสำคัญกับปัญหาสภาวะโลกร้อนมากขึ้น รวมถึงองค์กรและบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ก็ได้หันมา

สนใจให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยการทำโครงการ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวช่วยในการผลักดันและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในมุมมองของนักลงทุนและผู้บริโภคและเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ถึงแม้ว่าหลายๆ องค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนจะพยายามทำโครงการ CSR เพื่อรณรงค์ สร้างจิตสำนึก ให้ ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่สามารถรู้ได้เลยว่าโครงการ CSR ที่ทำ นั้นคุ้มค่ากับการลงทุนและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จริง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับการพยายามรณรงค์ต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ และที่สำคัญควรดูด้วยว่ามีอุปสรรคใดบ้างที่ทำให้ทัศนคติกับพฤติกรรมนั้นไม่สอดคล้องกัน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้คนที่อาศัยอยู่ท่ามกลางความ แออัดและเร่งรีบในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค อุปสรรคของการบริโภค และสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของคนเมือง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจใช้สนับสนุนหรือเป็นแนวทางในการวางแผนการ จัดการรูปแบบขององค์กร สินค้า และผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตลาดกรีนโปรดักส์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรให้ สอดคล้องกับกระแสการดำเนินธุรกิจแบบวิถีที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาของอุปสรรคของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## ขอบเขตของการศึกษา

ได้แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

### ด้านประชากร

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษากลุ่มของผู้บริโภคในพื้นที่เขตดินแดง, เขตสาทร, เขตบางซื่อ, เขตบึงกุ่ม, เขตธนบุรี และเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 200 คน

### ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Products) หมายถึงสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ "อีโคโปรดักส์ (Eco Products)" เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ หรือระหว่างการใช้งาน และหลังหมดอายุการใช้งาน จะมีการใช้วัตถุดิบและเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ หมายถึง เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่จะติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการเมื่อกลายเป็นของเสีย (อ้างอิงจาก องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2554ก)

### ด้านข้อมูล

เนื้อหาการเก็บข้อมูลจะครอบคลุมด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) และอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปแบบการได้มา การใช้ การทิ้ง และการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

### ตัวแปรต้น

แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ข้อมูลเชิงลักษณะ ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน
- ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวัดระดับความเห็นด้วยซึ่งจะใช้ระบบของ Likert scale ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และข้อมูลอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยการวัดระดับความเห็นด้วยซึ่งจะใช้ระบบของ Likert scale ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

#### ตัวแปรตาม

- ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย การวัดระดับความถี่ในการกระทำซึ่งจะใช้ระบบของ Likert scale ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เคยเลย) ถึง 5 (ทำเป็นประจำ)

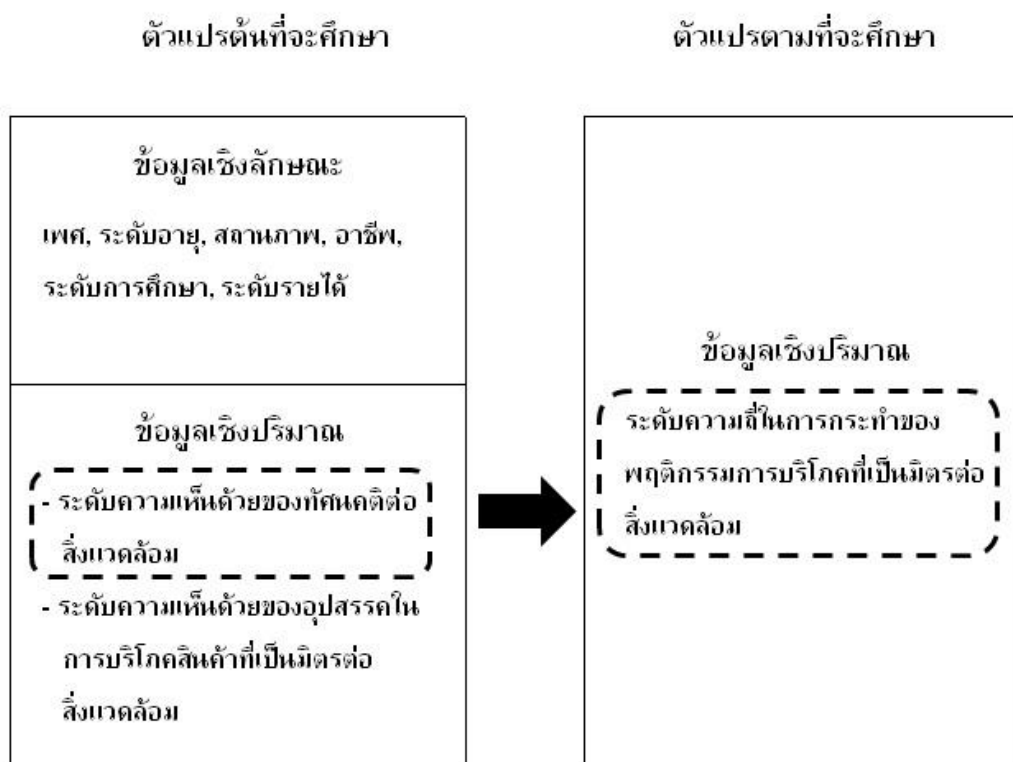
#### คำนิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการซื้อและมีกำลังซื้อที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
2. ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา
4. อุปสรรคของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่างๆที่มีผลทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ ทั้ง สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบวิถียั่งยืนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายเพื่อลดอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเอื้ออำนวยต่อการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม
4. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม

## กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสารธุรกิจ ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพิจารณาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน อันประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้หลากหลายแตกต่างกัน โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก

เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman และ Kanuk, 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งเกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (เฮนเนอสัน, มอร์ริส และฟิทซ์กิบบอน Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978)

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 393)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 3)

ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง (นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2527: 131)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ลัดดา กิติวิภาต, 2532: 2)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า (อ็อพเพนไฮม์, Oppenheim, 1966)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (แอลพอร์ต, Allport, 1967)

ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง (ดูบ, Doob, 1967)

ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เทอร์สโตน, Thurstone, 1974) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์ (ไอเซน, Ajzen, 1988)

เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยามใดโดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโน, 2529: 413)



### ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น

คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้การศึกษาหรือการวัดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย

#### ทัศนคติกับความเชื่อ

ในการศึกษาทัศนคติ บางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่า ทัศนคติกับความเชื่อ ปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติและความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ให้นิยามไว้มากมาย อาทิเช่น

เพ็ตตี และ แคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลมีต่อวัตถุ คน หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถประเมินก็ได้ และยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชื่อนี้สัมพันธ์กับทัศนคติในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของทัศนคติเท่านั้น ความเชื่อมิได้ประกอบด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ และความพร้อม ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่นเดียวกับทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาขายรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ยี่ห้อหนึ่ง นักโฆษณาก็มักจะพยายามสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความมั่นใจหรือเชื่อว่า รถยี่ห้อนี้มีสมรรถนะในการประหยัดน้ำมันดีมาก ช่วยลดปัญหามลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (การเกิดความเชื่อ) เพื่อที่จะชักจูงให้ลูกค้าชื่นชอบและเกิดความสนใจรถยี่ห้อนี้มากขึ้น (ความเชื่อเปลี่ยนเป็นทัศนคติ) และเพื่อที่ว่าลูกค้าจะซื้อรถยี่ห้อนี้ในเวลาต่อมา (นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากบุคคลมีความเชื่อเช่นใด ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเช่นนั้นด้วย และอาจจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การชักจูงให้คนเปลี่ยนทัศนคติจึงมีหลักการเกี่ยวกับการชักจูงให้คนเปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรมนั่นเอง

#### ทัศนคติกับค่านิยม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่ใช้กฎเกณฑ์ของสังคม จริยธรรม หรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเกณฑ์ จึงมีการตัดสินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดีในสังคม โดยมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ดีคือสิ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าดี ดังนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะกลายเป็นสิ่งไม่ดี หรือ

คนไม่ดีของสังคม จากคำกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลยึดถือ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ หรือมารยาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นค่านิยมทั้งสิ้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมมักจะใช้สำหรับเป็นเครื่องตัดสิน หรือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคคลพัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อขึ้นมา ซึ่งตรงกันกับที่ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับค่านิยมว่า ค่านิยมนี้จะมีการตัดสินว่าการตอบสนองนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในสังคม

### **ทัศนคติกับความคิดเห็น**

บางครั้ง เราอาจพบว่า มีผู้ใช้คำว่าทัศนคติกับความคิดเห็นในความหมายเดียวกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการใช้ที่ไม่ถูกต้อง ฉะนั้นจึงมีผู้พยายามให้นิยามของความแตกต่างระหว่างทัศนคติ และความคิดเห็นไว้หลากหลาย อาทิเช่น

เธอร์สโตน (Thurstone, 1974) ได้ให้ความหมายคำว่า “ความคิดเห็น” ในแง่ของการวัดทัศนคติว่า เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ และความกลัวที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สก็อตต์ (Scott, 1975) พบว่า ทัศนคติกับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษาหรือคำพูด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เธอร์สโตนและสก็อตต์ ต่างก็กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ความคิดเห็นมีความหมายที่แตกต่างไปจากทัศนคติ กล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษาพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ในการวัดทัศนคติของบุคคลอาจทำได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือพิจารณาจากความคิดเห็นนั่นเอง

### **ลักษณะสำคัญของทัศนคติ**

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเท่านั้น

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ชอร์ว และไรท์, แคริช และคณะ, แมคเดวิด และฮารารี (Doob, 1947; Chein, 1948; Hovland et al., 1953; Sherif and Sherif,

1956; Shaw and Wright, 1956; Krech et al., 1962; McDavid and Harari, 1969 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ

คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาาก

อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นชอบก็ได้

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง

ของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman และ Kanuk, 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

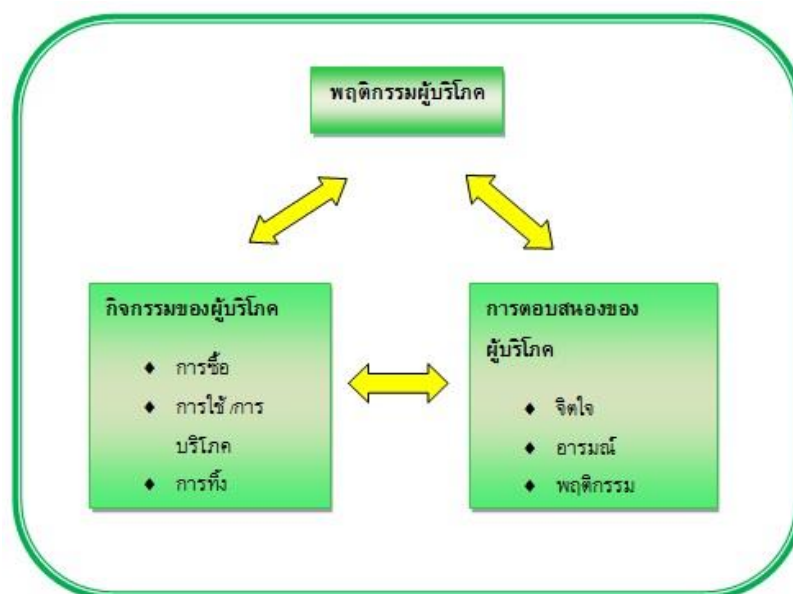
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman และ Kanuk, 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค โดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman และ Kanuk, 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน อาทิ

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 5) ได้อ้างอิงจาก Kardes, Cronley และ Cline (2010: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การทวงคืนและบริการ ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2

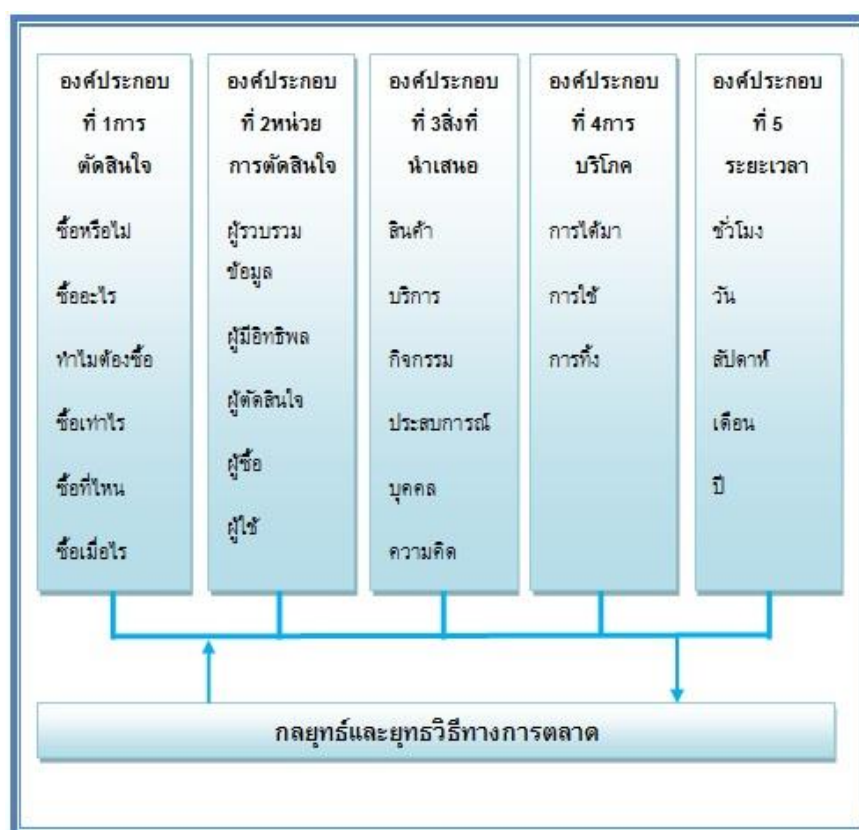


ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก วุฒิ สุขเจริญ, 2555:8 ได้อ้างอิงจาก Kardes, Cronley, and Cline, 2010: 8

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 6) ได้อ้างอิงจาก Hoyer and Maccinnis (2010: 3-4) ได้กล่าวถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทวงคืนหรือ

บริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาด โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดได้ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

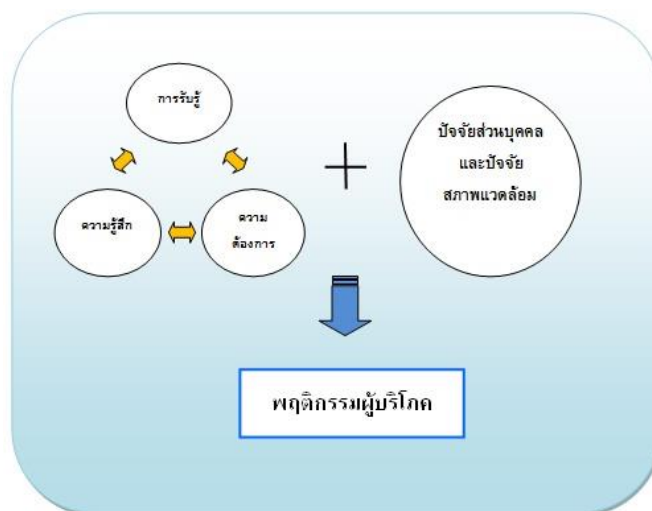
ที่มา: ดัดแปลงจาก วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 7. ได้อ้างอิงจาก Hoyer and Maccinnis, 2010: 4

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 2-3) ได้สรุปลักษณะสำคัญของผู้บริโภคออกเป็น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ ข้อที่หนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน

หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่มีความไม่แน่นอน ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจ ข้อที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ข้อที่สาม พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิด ประสบการณ์ ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน อาจแลกเปลี่ยนการซื้อด้วยเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด และข้อที่สี่ คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ของสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮลเยอร์ และแมคคินนิส (Hoyer and Maccinnis, 2010: 3-4) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของคาร์เดส ครอนลีย์ และไคลน์ (Kardes, Cronley, and Cline, 2010: 8) และความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 2-3) ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของทั้งสามแนวคิดมีความสอดคล้องกันโดยครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ การใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ ประสบการณ์ และด้านพฤติกรรม

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 17) ได้อ้างอิงจาก Bythe (2008: 7-8) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ โดยแสดงให้เห็นอิทธิของปัจจัยภายในและภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกชอบ ด้านความต้องการ โดยองค์ประกอบทั้งสามด้านต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายถึงการเกิดกระบวนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ พัฒนาไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจที่มีความประสงค์จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

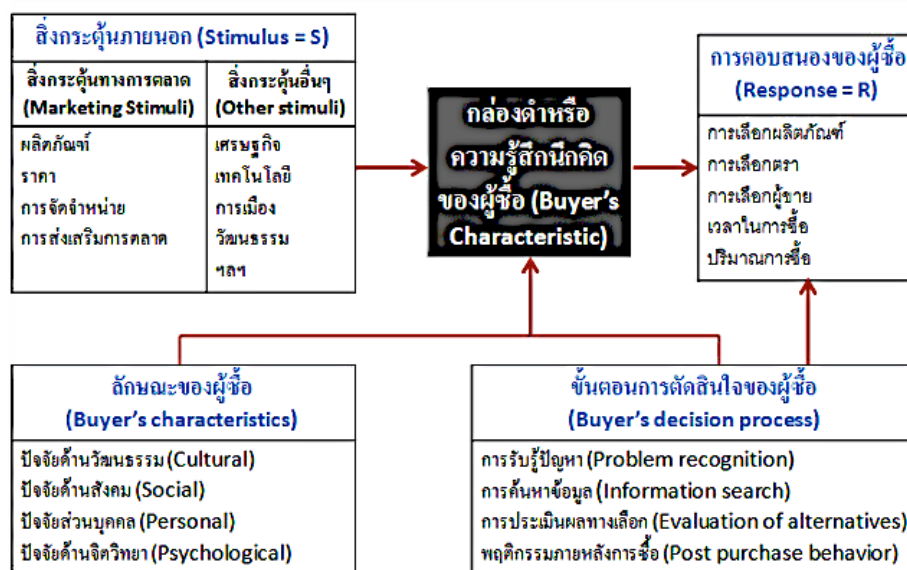
ที่มา: ดัดแปลงจาก วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 17. ได้อ้างอิงจาก Blythe, 2018: 7

## แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) ได้อ้างอิงจาก Kotler and Philip (1997) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เรียกว่า S-R Theory ดังแสดงไว้ในภาพที่ 5 เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)





ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Philip, 1997

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เรียกว่า S-R Theory ของ Kotler and Philip มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยที่นักการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการ

ตลาด ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อผู้บริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และไม่ได้ ส่วนประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายและราคาตลาด ได้แก่ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เทศกาลต่างๆ มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างและในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคล ในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้

ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลลลักษณะ ของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคม นั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและ กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการ การให้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึง ต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดจึง ควรทราบว่าคุณสมบัติกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมี บทบาท ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตชุดชั้นในพบว่าผู้ซื้อชอบความสวยงาม สะดวกสบายในการใส่ ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจขึ้น ซึ่งจะต้องนำลักษณะเหล่านี้มาใช้ให้ปรากฏในผลิตภัณฑ์ และโฆษณาผลิตภัณฑ์

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของ บุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยอาศัยสิ่งจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความต้องการทางร่างกายเช่นอาหารเครื่องแต่งกายรักษาโรคที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ (2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงจะมีผลชักจูงให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่จะถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้ผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาด จะใช้ แนวความคิดดังกล่าวใน รูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้ เกิดการซื้อและใช้สินค้าเหล่านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล หลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านความพอใจและไม่พอใจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคบุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง ดนตรี เสื้อผ้า อาหารและอื่นๆ ดังนั้นการตลาด ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทักษะคติของบุคคลที่มีอยู่แล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 6

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) จากตัวของผู้บริโภคเองซึ่งเกิดจาก

- กระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อย่างเช่น ความรู้สึกต้องการ ความรู้สึกชอบ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion)

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการในสินค้าและการบริการของตนอยู่แล้ว ลำดับต่อไปของผู้บริโภค คือการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะแบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามกับคนรอบข้าง การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ
- แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ร้านค้าใกล้เคียง
- แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่ออื่นๆ หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคเคยทดลองสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากที่นั้นๆ มาก่อน

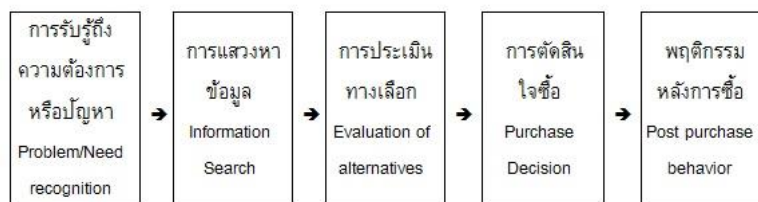
3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่ต้องการ
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) การตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของทางร้าน
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) ปริมาณที่จะทำการสั่งซื้อต่อครั้ง

- เวลาที่ซื้อ (Timing decision) ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า
  - วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision) ความสะดวกสบายในการชำระเงิน
- ว่ามีความสะดวกต่อลูกค้าหรือไม่

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า โดยทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้แต่แรก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมา คือ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แต่ถ้าเกิดไม่ตรงกับความพึงพอใจลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 2003: 204

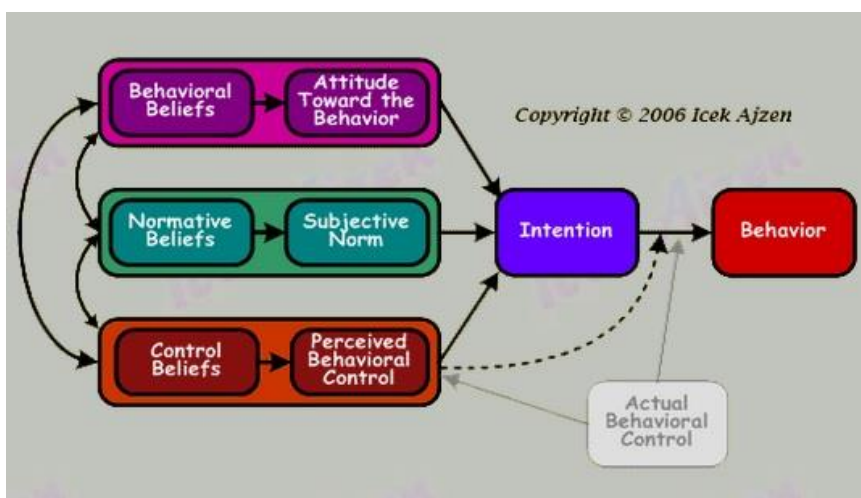
4. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ( Theory of Planned Behavior : TPB )

Icek Ajzen (2006) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ (Theory of Reasoned Action: TRA) Ajzen and Fishbein (1980) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ทำนายพฤติกรรมโดยเจตนาของมนุษย์ ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจของบุคคลนั้นที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา โดยความตั้งใจที่ว่านี้ หมายถึง ทศนคติของบุคคลนั้นๆที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลนั้นๆที่มีต่อพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีดังแสดงในภาพที่ 7 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ :

TPB Diagram

ที่มา: Icek Ajzen, 2006

จากโมเดลข้างต้นของโครงสร้างพฤติกรรมตามแผนนั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นและความเชื่อพื้นฐาน 3 ประการ คือ

#### 1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ระดับของการกระทำของพฤติกรรมที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ตามความคาดหวัง ซึ่งบุคคลใดนั้นมีความเชื่อว่า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะ

ได้รับผลในทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น หากมนุษย์เชื่อว่ามนุษย์สามารถดำรงชีพได้เนื่องจากอาศัยทรัพยากรจากธรรมชาติ มนุษย์ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงอนุรักษ์ อาทิเช่น ปลูกป่า ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### 2. ความเชื่อเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)

ความเชื่อกฎเกณฑ์เป็นการรับรู้พฤติกรรมจากกลุ่มบุคคลที่เป็นแรงกดดันทางสังคมหรือมีอิทธิพลต่อตัวเรา ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามจนเกิดเป็นบรรทัดฐานส่วนตัวได้ ซึ่งหากบุคคลใดนั้นได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญจะมีอิทธิพลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ตัวอย่างเช่น ลูกเห็น พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวมีพฤติกรรมเป็นนักอนุรักษ์ และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มีการใช้พลังงานอย่างประหยัดในครัวเรือน ลูกก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะทำตามพ่อแม่ หรือกลุ่มเพื่อนในที่ทำงานเป็นนักอนุรักษ์รวมกลุ่มใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อลดใช้พลังงาน เราอาจจะมีความโน้มที่หันมาใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวได้เช่นกัน

### 3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs)

การควบคุมพฤติกรรมหมายถึงความสามารถในการดำเนินการที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งหากบุคคลใดนั้นเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ได้ตั้งใจไว้ได้ บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น หากเรามั่นใจว่า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแต่งหน้าและทำทรงผมแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และยังชื่นชอบการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย เราก็มีแนวโน้มที่จะเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) ถ่ายทอดความรู้แก่คนทั่วไปผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ณัฏฐา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปริกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฏยา จิตรรัมย์, และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากการสำรวจนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการสำรวจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้จริง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่น้อยหรือหาซื้อได้ยากและสินค้ามีราคาแพง

ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า

ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างหันมาใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

2. ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและไม่ทราบสัญลักษณ์ฉลากลดคาร์บอนและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนสำหรับผู้ที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนจะทราบจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดโดยได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทนิตยสารวารสารและสื่อจากที่อื่น เช่นในวิชาเรียนและสำหรับผู้ที่ไม่ทราบและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีเหตุผลดังนี้

- เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก
- เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำให้เลือกซื้อจากผู้อื่น
- เหตุผลด้านราคาประหยัด

**3. E. Burn Lee (2008)** ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งที่มาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มนักศึกษาชาวแอฟริกัน - อเมริกัน” ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 เรื่องทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม The New Ecological Paradigm Scale (NEP Scale) จำนวน 15 รายการ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการนำวัสดุที่ใช้แล้วมารีไซเคิลจำนวน 5 รายการ และพฤติกรรมการอนุรักษ์และประหยัดพลังงานจำนวน 6 รายการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Historically Black Colleges and Universities (HBCU) จำนวนทั้งหมด 292 คน ผลการศึกษาพบว่า

- จากการใช้เครื่องมือ NEP scale 15 รายการ ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเท่ากับ 50.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.79 (ช่วงระดับคะแนนรวมเท่ากับ 15-75 คะแนน และระดับคะแนนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งว่ามีทัศนคติในแนวนอนุรักษ์เท่ากับ 45 คะแนน)

- จากผลการสำรวจระดับการกระทำของพฤติกรรมการรีไซเคิลวัสดุจำนวน 5 อย่าง ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, ขวดแก้ว, ขวดพลาสติก, กล่องกระดาษ, และขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Likert scale 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยหรือนานๆครั้งที่จะมีการนำวัสดุที่ใช้แล้วในรายการต่างๆที่กล่าวไปข้างต้นนั้นมารีไซเคิล และในส่วนของพฤติกรรมการอนุรักษ์ ธรรมชาติ จำนวน 6 รายการ พบว่า ในด้านของการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างพยายามที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่เป็นประจำ ในด้านการประหยัดน้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พยายามทำบางเป็นบางโอกาสที่จะลดการใช้น้ำ และสำหรับด้านการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยหรือแทบจะไม่เคยใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะเลย

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่วัดโดยใช้เครื่องมือ NEP Scale กับ พฤติกรรมการรีไซเคิล พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.117, p = 0.059$ ) และระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่วัดโดยใช้เครื่องมือ NEP Scale กับพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.102, p = 0.05$ ) แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของประเภทที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ

- จากการสำรวจการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทีวี อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อน เป็นต้น ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากการรับชมรายการต่างๆผ่านเคเบิลทีวี และเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสื่อมวลชนนั้นยังให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอ

**4. Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones (2000: 425-442)** ได้กล่าวถึง The New Ecological Paradigm (NEP) ว่าเป็นเครื่องมือมาตรฐานที่ใช้วัดความเชื่อหรือทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มแรกนั้นเครื่องมือนี้ถูกสร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดเพียง 12 รายการ แต่ภายหลังได้มีการปรับปรุงให้มีความเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 15 รายการ ประกอบด้วย 5 มุมมอง ในแต่ละมุมมองจะมี 3 คำถาม (แสดงไว้ในภาคผนวก ค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการพัฒนาอย่างมีขอบเขตจำกัด (Reality to limits of growth) ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- ประชากรกำลังจะล้นโลก
- โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ
- โลกมีความจำกัดของทรัพยากร

2) ด้านต่อต้านการยึดความเป็นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anti-Anthropocentrism) ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ
- พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด
- มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ

3) ด้านความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ (Fragility of nature's balance) ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ
- ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ
- ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง

4) ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ธรรมชาติ (Rejection of Examtionalism) ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

- ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้
- มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ
- มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้

5) ด้านวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Possibility of an ecocrisis) ประกอบไปด้วยคำถามดังนี้

- มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง
- มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ
- ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ

เครื่องมือนี้จึงประกอบไปด้วยความเชื่อของทั้งเรื่อง anthropocentric และ egocentric โดยระดับการวัดนั้นจะใช้ระบบของ Likert scale ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งหากผลการวัดนั้น เกณฑ์แบ่งอยู่ที่ระดับคะแนนเท่ากับ 3 c และยิ่งมีคะแนนที่สูงกว่า 3 มากๆก็หมายความว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากหรือบุคคลนั้นเป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติ NEP ได้รับความเชื่อถือจากศาสตร์ต่างๆหลากหลายแขนงทั้งด้านวิชาการ การบริหาร การตลาด ที่ต่างก็นำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการวัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นสากลทั่วโลก เครื่องมือนี้เคยถูกใช้ในการวัดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้คนหลากหลายสาขาอาชีพไม่ว่าจะเป็น ชวนานักท่องเที่ยว พนักงาน นักธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และยังเคยถูกใช้กับผู้คนอย่างหลากหลายเชื้อชาติในหลายประเทศแล้ว เช่น ชาวแคนาดา (Edgell & Nowell, 1989) ชาวชาวสวีเดน (Widergren, 1998) ชาวตุรกี (Furman, 1998) ชาวญี่ปุ่น (Pierree et al., 1987) ชาวสเปน (Bechtel, Verduge & Pinheiro, (99), Schultz & Zelezny, 1998) และ ชาวแอฟริกัน-อเมริกัน (E. Bun Lee, 2008)

ดังนั้น เครื่องมือนี้จึงเหมาะที่จะนำมาใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเครื่องมือนี้มีมาตรฐานสากลได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วหรือแม้แต่ประเทศที่กำลังพัฒนา

ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี โดยแสดงไว้ในตารางที่ 1 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้กับตัวแปรในการศึกษา โดยแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงานหรือชื่อหนังสือ	กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่เรียนรู้จากผลงานนี้
Cleveland, M., & Kalamas, M., Laroche, M.	Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. Journal of Consumer Marketing, 22 (4), 198 – 212, (2005)	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ใช้ตัวอย่างคำถามมาเป็นแนวทางการออกแบบคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามในการวัดระดับการกระทำพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
Icek Ajzen	Attitudes, personality, and behavior (2nd. Edition), 2005	- ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม - พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ( Theory of Planned Behavior : TPB) อธิบายไว้โดยรวมว่าทศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมตามความคาดหวังของทศนคติ
Fishbein, M. and Ajzen, I.	Belief ,Attitude, Intention and Behavior : Introduction to Theory and Research, 1975	- ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม - พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1.ในการวัดทศนคติ ควรวัดทศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุด ทศนคิตีก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้ 2.ทศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อ

ตารางที่ 1 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงานหรือชื่อหนังสือ	กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่เรียนรู้จากผลงานนี้
Fishbein, M. and Ajzen, I	Belief ,Attitude, Intention and Behavior : Introduction to Theory and Research, 1975	- ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม - พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	สถานการณ์ภายนอก เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ
Fishbein, M. and Ajzen, I. (ต่อ)	Belief ,Attitude, Intention and Behavior : Introduction to Theory and Research, 1975	- ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม - พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง
L.L. Thurstone	The Measurement of Attitudes, 1970	ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องมือที่ทศนคติได้เกี่ยวกับการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

ตารางที่ 1 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อผลงานหรือชื่อหนังสือ	กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สิ่งที่เรียนรู้จากผลงานนี้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ	พฤติกรรมการบริโภค, 2537	พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory นั้นเป็นการสามารถทราบความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนวิจัย

ชื่อผู้แต่ง	ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปัทมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฏยา จริตรมย์, สรพงษ์ สุขสวัสดิ์
ชื่อหนังสือหรือบทความ (ระบุปีที่พิมพ์)	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร, (2552)
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ระเบียบวิธีวิจัย	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย - ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์
ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาในรายงาน	<u>ตัวแปรต้น:</u> ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ <u>ตัวแปรตาม:</u> พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน 2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย



ตารางที่ 2.ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ขนิษฐา ยาวะโนภาส
ชื่องานวิจัยหรือบทความ (ระบุปีที่พิมพ์)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (2553)
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอน สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอน ลดคาร์บอน ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอน
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	นักศึกษานิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน
ระเบียบวิธีวิจัย	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย - ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์
ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่จะศึกษาในรายงาน	ตัวแปรต้น: ทัศนคติของนิสิตนักศึกษิต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ผลลากลดคาร์บอน 2. นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลลากลด คาร์บอน ต่างกัน ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอน 2. ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลลากลดคาร์บอน

ตารางที่ 2.ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	Lee, E. B.
ชื่อนานวิจัยหรือบทความ (ระบุปีที่พิมพ์)	<p>“ทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งที่มาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มนักศึกษาชาวแอฟริกัน-อเมริกัน (คนผิวดำ)” (Environmental attitudes and information sources among African American college students. Journal of Environmental Education, 40, 29-42, (2008))</p>
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชาวอเมริกัน-แอฟริกัน</li> <li>2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นด้านการนำวัสดุที่ใช้แล้วมารีไซเคิลและด้านการห่วงใยธรรมชาติโดยการลดใช้พลังงานไฟฟ้า น้ำ และน้ำมัน</li> <li>3. เพื่อศึกษาการรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ</li> </ol>

ตารางที่ 2.ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย (ต่อ)

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	นักศึกษาในมหาวิทยาลัย Historically Black Colleges and Universities (HBCU), Houston, Texas, USA. จำนวน 292 คน
ระเบียบวิธีวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทั้งแบบสุ่มเก็บ และผ่านทางอีเมล (e-mail)</li> <li>- ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์</li> </ul>
ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาในรายงาน	<p><u>ตัวแปรต้น:</u> ทักษะการคิดของนิสิต นักศึกษาต่อสิ่งแวดลอม พบว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จากการใช้เครื่องมือ NEP Scale ในการวัดทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อธรรมชาติ โดยระดับคะแนนรวมนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่</li> </ol> <p><u>ตัวแปรตาม:</u> พฤติกรรมการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม พบว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดลอมที่วัดโดยใช้เครื่องมือ NEP Scale กับ พฤติกรรมการใช้เครื่องมือ NEP Scale กับ พฤติกรรมการรีไซเคิล (<math>r = 0.117, p = 0.059</math>)</li> <li>2. พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดลอมที่วัดโดยใช้เครื่องมือ NEP Scale กับพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ (<math>r = 0.102, p = 0.05</math>)</li> <li>3. ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของประเภทที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ</li> </ol>

ตารางที่ 2 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig A., and Jones, R. E.
ชื่องานวิจัยหรือบทความ (ระบุปีที่พิมพ์)	Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Journal of Social Issue. 56, pp. 425-442, 2000
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ ในการวัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ เครื่องมือ The New Ecological Paradigm (NEP Scale) จำนวน 15 รายการ โดยใช้ mail survey สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,300 คนที่อาศัยอยู่ในรัฐอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา</li> <li>- ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงต้นเดือนพฤษภาคม ในปี 1990</li> <li>- เนื้อหาการเก็บข้อมูลครอบคลุมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> </ul>
ระเบียบวิธีวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย</li> <li>- ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์</li> </ul>
ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่จะศึกษาในรายงาน	<p>ตัวแปรต้น: ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อสิ่งแวดล้อม นำเครื่องมือ The New Ecological Paradigm Scale มาปรับใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องการวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค</p>

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีขนาดพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่เป็นเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีประชากรรวมทั้งหมด 5,674,843 คน แบ่งเป็นชาย 2,692,954 คน และเป็นหญิง 2,981,889 คน โดยมีสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเท่ากับ 90 กล่าวคือในจำนวนประชากรเพศหญิง 100 คน จะมีจำนวน ประชากรเพศชาย 90 คน มีจำนวนบ้านทั้งหมด 2,459,680 หลังคาเรือน จำนวนคนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 คนต่อหลังคาเรือน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียนกระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร, 2554)

## 2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) หมายถึง ไม่สามารถระบุหรือทราบขนาดและจำนวนที่แน่ชัดของหน่วยประชากรได้ ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกิจกรรมการวิจัย ROBERT V. KREJCIE และ DARYLE W. MORGAN (EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT 1970, 30, pp. 607-610) โดยอ้างอิงจาก Small-Sample Techniques. The NEA Research Bulletin, Vol. 38 (December, 1960), p. 99. มีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$s = X^2NP(1 - P) \div d^2 (N - 1) + X^2P(1 - P)$$

s = required sample size.

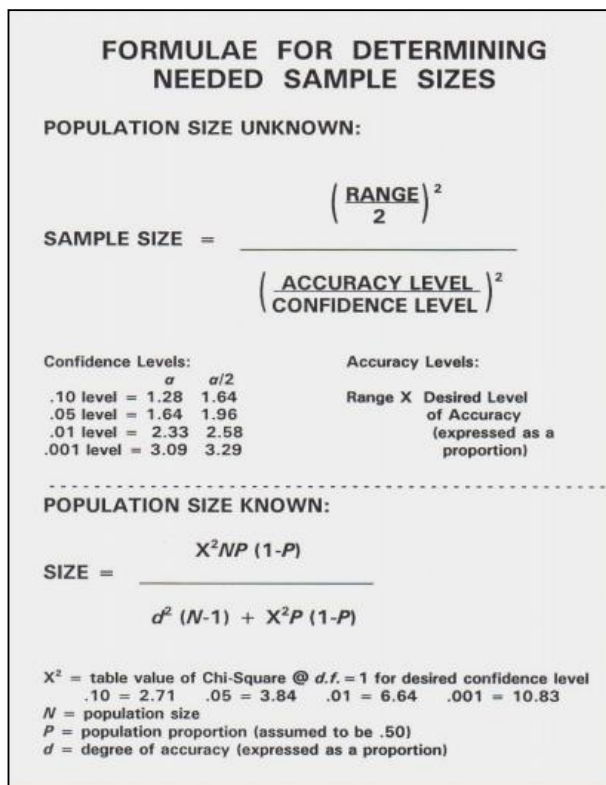
X<sup>2</sup> = the table value of chi-square for 1 degree of freedom at the desired confidence level (3.841)

N = the population size.

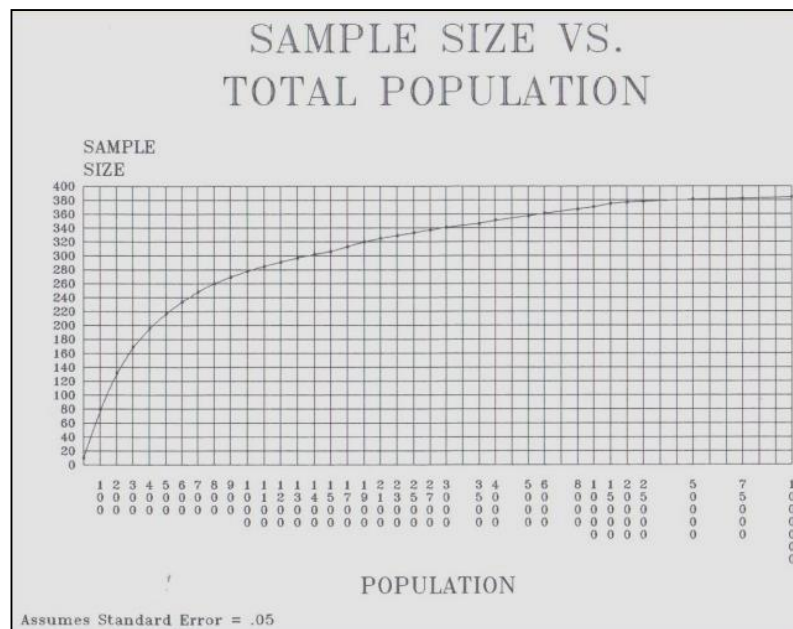
P = the population proportion (assumed to be .50 since this would provide the maximum sample size).

d = the degree of accuracy expressed as a proportion (.05)

โดยแสดงการคำนวณไว้ในภาพที่ 8 และ 9 โดยค่าที่คำนวณนั้น ROBERT V. KREJCIE และ DARYLE W. MORGAN ได้จัดทำตารางสำหรับเทียบหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size)



ภาพที่ 9 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384



จากจำนวนประชากรรวมทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเท่ากับ 5,674,843 คน เมื่อใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกิจกรรมการวิจัยของ ROBERT V. KREJCIE และ DARYLE W. MORGAN ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรจำนวน 1 ล้านคน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่าง เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลาในการทำวิจัย แต่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ผ่านเงื่อนไขในการใช้เครื่องมือทางสถิติที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว โดยมีรายละเอียดเงื่อนไขของเครื่องมือทางสถิติ อ้างอิงจากเอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อการศึกษาความสัมพันธ์ (Association Analysis) บรรยายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ (28 ก.ย. 2556) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
  - 1.1 ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คนสำหรับแต่ละกลุ่มย่อย
  - 1.2 ควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กันสำหรับแต่ละกลุ่มย่อย
2. การวิเคราะห์การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear Correlation Coefficient)
  - 2.1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีมากกว่า 30 คนขึ้นไป

## ตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย และแสดงการแจกแจงรายละเอียดของตัวแปรไว้ในตารางที่ 4 และ 5

### ตัวแปรต้น

- 1) ข้อมูลเชิงลักษณะ ประกอบไปด้วย
  - ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, ระดับอายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, และระดับรายได้ต่อเดือน
- 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย
  - ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ระบบของ Likert scale ในการวัดระดับความเห็นด้วย ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1-5 คะแนน ดังนี้
    - ระดับคะแนน 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 เท่ากับ เฉยๆ

ระดับคะแนน 4 เท่ากับ เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ข้อมูลอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ระบบของ Likert scale ในการวัดระดับความเห็นด้วย ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1-5 คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 เท่ากับ เฉยๆ

ระดับคะแนน 4 เท่ากับ เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ตัวแปรตาม

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ระบบของ Likert scale ในการวัดระดับความถี่ในการกระทำ ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับ 1-5 คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 เท่ากับ ไม่เคยทำเลย

ระดับคะแนน 2 เท่ากับ น้อยครั้งที่จะทำ

ระดับคะแนน 3 เท่ากับ ทำบ้างเป็นบางโอกาส

ระดับคะแนน 4 เท่ากับ ทำบ่อยๆ

ระดับคะแนน 5 เท่ากับ ทำเป็นประจำ

ตารางที่ 4 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะ

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปรนี้	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ [✓] ตัวแปรต้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>เพศ</li> <li>ระดับอายุ</li> <li>สถานภาพ</li> <li>อาชีพ</li> <li>ระดับการศึกษา</li> <li>ระดับรายได้ต่อเดือน</li> </ol>	[✓] เลือกได้หนึ่งตัวเลือก	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย</li> <li>- หญิง</li> </ul> </li> <li>ระดับอายุ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เกิน 20 ปี</li> <li>- 21 ถึง 25 ปี</li> <li>- 26 ถึง 30 ปี</li> <li>- 31 ถึง 35 ปี</li> <li>- 36 ถึง 40 ปี</li> <li>- 41 ปีขึ้นไป</li> </ul> </li> <li>สถานภาพ <ul style="list-style-type: none"> <li>- โสด</li> <li>- สมรส</li> <li>- หย่าร้าง</li> </ul> </li> <li>อาชีพ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจส่วนตัว</li> </ul> </li> </ul>

ตารางที่ 4 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะ (ต่อ)

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปรนี้	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ [✓] ตัวแปรต้น	1. เพศ 2. ระดับอายุ 3. สถานภาพ 4. อาชีพ 5. ระดับการศึกษา 6. ระดับรายได้ต่อเดือน	[✓]เลือกได้หนึ่งตัวเลือก	<div>- ครู/อาจารย์</div> <div>- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา</div> <div>- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ</div> <div>- พนักงานบริษัทเอกชน</div> <div>- ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป</div> <div>- พ่อบ้าน/แม่บ้าน</div> <div>● ระดับการศึกษา</div> <div>- ต่ำกว่าปริญญาตรี</div> <div>- ปริญญาตรี</div> <div>- ปริญญาตรีโท</div> <div>- สูงกว่าปริญญาโท</div> <div>● ระดับรายได้ต่อเดือน</div> <div>- ไม่เกิน 10,000 บาท</div> <div>- 10,001 - 20,000 บาท</div> <div>- 20,001 - 30,000 บาท</div> <div>- 30,001 - 40,000 บาท</div> <div>- 40,001 - 50,000 บาท</div> <div>- มากกว่า 50,000 บาท</div>

ตารางที่ 5 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปรนี้	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
1. ทัดตนที่ดีที่มีต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรต้น	<p>1.ประชากรกำลังจะสิ้นโลก</p> <p>2.มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงประชากรได้โดยไม่ตั้งใจ</p> <p>    คำนึงถึงผลกระทบ</p> <p>3.เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามาคือความหายนะ</p> <p>4.ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติ โลกก็สามารถอยู่ได้</p> <p>5.มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง</p> <p>6.โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติเหลือเพื่อใช้เท่าไรก็ไม่หมด</p> <p>7.พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด</p> <p>8.ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติสามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ</p> <p>9.มนุษย์ยังคงตกอยู่ภายใต้กฎของธรรมชาติ</p> <p>10.มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ</p> <p>11.โลกมีความจำกัดของทรัพยากร</p> <p>12.มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ</p>	[✓] แบบ Likert-Scale	<p>ระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ โดยที่ระดับ</p> <p>① คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>② คือ ไม่เห็นด้วย</p> <p>③ คือ เฉยๆ</p> <p>④ คือ เห็นด้วย</p> <p>⑤ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>

ตารางที่ 5 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปร	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรต้น	13.ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปาะบาง 14.มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้ 15.ถ้ามนุษย์ยังทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	[✓] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	ระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ โดยที่ ① คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② คือ ไม่เห็นด้วย ③ คือ เฉยๆ ④ คือ เห็นด้วย ⑤ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรตาม	1.ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล 2.ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ 3.นำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย 4.แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง 5.นำแก้ว ขวด กระป๋องกระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล 6.ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	[✓] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	ระดับความถี่ในการกระทำ 5 ระดับ โดยที่ระดับ ① คือ ไม่เคยทำเลย ② คือ น้อยครั้งที่จะทำ ③ คือ ทำบ้างเป็นบางโอกาส ④ คือ ทำบ่อยๆ ⑤ คือ ทำเป็นประจำ

ตารางที่ 5 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปรนี้	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรตาม	7. ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก 8. เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ	[✓] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	ระดับความถี่ในการกระทำ 5 ระดับ โดยที่ระดับ ① คือ ไม่เคยทำเลย ② คือ น้อยครั้งที่จะทำ ③ คือ ทำบ้างเป็นบางโอกาส ④ คือ ทำบ่อยๆ ⑤ คือ ทำเป็นประจำ
3. อุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรตาม	1. สินค้าที่ผ่านการรีไซเคิล ดูไม่น่าใช้ ไม่สะอาด และไม่มีคุณภาพ 2. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีรูปแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง 3. การพกพาถุงผ้าไปใช้ซื้อสินค้ามีความไม่สะดวก	[✓] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	ระดับความถี่เห็นด้วย 5 ระดับ โดยที่ระดับ ① คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② คือ ไม่เห็นด้วย ③ คือ เฉยๆ ④ คือ เห็นด้วย ⑤ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 5 แจกแจงตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ชื่อตัวแปรและประเภทตัวแปร	คำถามที่จะใส่ลงในแบบสอบถามเพื่อวัดค่าของตัวแปรนี้	ลักษณะของคำตอบ	ตัวเลือก
3. อุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [✓] ตัวแปรตาม	4.การแยกขยะก่อนทิ้งมีขั้นตอนยุ่งยาก มีถังขยะไม่เพียงพอ และแยกประเภทไม่ชัดเจน 5.การนำผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมีขั้นตอนยุ่งยาก 6.สินค้าออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีราคาสูง 7.ร้านค้าต่างๆไม่มีอุปกรณ์การให้บริการแทนถุงพลาสติก 8.ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ก็มักมีน้อยในท้องตลาด	[✓] มาตราวัดแบบ Likert-Scale	ระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ โดยที่ระดับ ① คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② คือ ไม่เห็นด้วย ③ คือ เฉยๆ ④ คือ เห็นด้วย ⑤ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ชุดคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1 ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ในการประเมินมุมมองด้านความห่วงใยและความใส่ใจที่มนุษย์มีต่อสิ่งแวดล้อมเครื่องมือที่นิยมแพร่หลายและเป็นสากลในการใช้วัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้กันหลากหลายทั่วไป เรียกว่า The New Ecological Paradigm Scale (NEP Scale) มีจำนวน 15 รายการ เครื่องมือนี้สามารถวัดความเชื่อหรือทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นเครื่องมือนี้จึงประกอบด้วยความเชื่อของทั้งเรื่อง Anthropocentric และ Egocentric

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคำถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจาก งานวิจัยของ Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005) และ Lee, E. B. (2008) มีทั้งหมดจำนวน 8 รายการ

ตอนที่ 3 อุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะดูระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเป็นอุปสรรคของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด มีทั้งหมดจำนวน 8 รายการ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 6 รายการ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) การเลือกเขตพื้นที่ตัวอย่างจะดูจากความหนาแน่นของประชากรอันดับที่หนึ่งถึงอันดับที่สามในแต่ละกลุ่มเขต โดยจะยึดเอาพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุดเป็นเขต

ตัวอย่าง แต่หากเขตตัวอย่างที่เลือกมามีพื้นที่ติดกัน ก็จะทำให้การเลือกพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรรองลงมา ซึ่งได้เขตตัวอย่างออกมา 6 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 6 โดยที่ทั้ง 6 เขตเหล่านี้จะไม่มีพื้นที่ติดต่อกัน และกระจายอยู่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 10 ตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร (บรรณโสภิษฐ์, 2546: 2-3) มีรายละเอียดดังนี้

- |                         |                |            |
|-------------------------|----------------|------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง     | เขตตัวอย่างคือ | เขตดินแดง  |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้      | เขตตัวอย่างคือ | เขตสาทร    |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ    | เขตตัวอย่างคือ | เขตบางซื่อ |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | เขตตัวอย่างคือ | เขตบึงกุ่ม |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ     | เขตตัวอย่างคือ | เขตธนบุรี  |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้       | เขตตัวอย่างคือ | เขตบางแค   |

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเป็นไปตามแผนการที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 10 และสำหรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการคำนวณได้ดังนี้

1. หาจำนวนประชากรรวมของแต่ละเขตตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 7
2. คำนวณหาสัดส่วนประชากรชายและประชากรหญิงในพื้นที่ของแต่ละเขตตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 8
3. นำสัดส่วนที่ได้เทียบกับจำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)						
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)		พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย			
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง						
1.	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	50,930	24,786	26,144	1.931	26,375
2.	สัมพันธวงศ์	27,426	13,317	14,109	1.416	19,369
3.	ดินแดง	130,202	60,811	69,391	8.354	15,586
4.	พระนคร	57,831	27,809	30,022	5.536	10,446
5.	ราชเทวี	73,280	35,190	38,090	7.126	10,283
6.	ดุสิต	107,969	57,582	50,387	10.665	10,124
7.	พญาไท	73,084	36,433	36,651	9.595	7,617
8.	วังทองหลาง	114,748	52,758	61,990	19.265	5,956
9.	ห้วยขวาง	78,207	35,884	42,323	15.033	5,202

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)						
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)		พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย			
กลุ่มกรุงเทพใต้						
10.	สาทร	85,048	40,560	44,488	9,119	36,206
11.	บางคอแหลม	94,877	45,548	49,329	8,688	36,316
12.	คลองเตย	109,001	52,428	56,573	8,389	61,452
13.	บางรัก	46,112	21,788	24,324	8,329	26,505
14.	พระโขนง	93,461	43,142	50,319	6,682	41,918
15.	วัฒนา	81,755	38,567	43,188	6,507	60,490
16.	ปทุมวัน	53,912	24,883	29,029	6,442	26,522
17.	บางนา	95,855	45,248	50,607	5,102	55,043
18.	ยานนาวา	81,529	38,959	42,570	4,893	45,772
19.	สวนหลวง	115,731	53,828	61,903	4,888	57,563

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)							
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ							
20.	บางซื่อ	132,169	62,623	69,546	11,545	11,448	48,062
21.	ลาดพร้าว	122,152	55,721	66,431	22,157	5,513	51,056
22.	จตุจักร	160,853	75,637	85,216	32,908	4,888	94,442
23.	หลักสี่	109,858	52,596	57,262	22,841	4,810	46,764
24.	ดอนเมือง	166,635	83,065	83,570	36,803	4,528	66,745
25.	บางเขน	189,737	90,854	98,883	42,123	4,504	94,850
26.	สายไหม	188,163	88,764	99,399	44,615	4,217	88,623

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)						
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)		พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย			
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก						
27.	ปทุม	145,795	67,066	78,729	24.311	5,997
28.	บางกะปิ	148,491	67,729	80,762	28.523	5,206
29.	ดินนายาว	88,471	41,238	47,233	25.980	3,405
30.	สะพานสูง	89,895	41,610	48,285	28.124	3,196
31.	ประเวศ	160,816	76,182	84,634	52.490	3,064
32.	มีนบุรี	137,295	65,039	72,256	63.645	2,157
33.	คลองสามวา	169,729	80,701	89,028	110.686	1,533
34.	ลาดกระบัง	163,317	78,158	85,159	123.859	1,319
35.	หนองจอก	157,224	76,681	80,543	236.261	665

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)						
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)		พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย			
กลุ่มกรุงเทพมหานคร						
36.	ธนบุรี	119,643	56,676	62,967	13,992	46,911
37.	คลองสาน	76,353	35,832	40,521	12,618	35,724
38.	บางกอกใหญ่	72,241	34,182	38,059	11,689	26,594
39.	บางกอกน้อย	117,950	55,984	61,966	11,944	46,537
40.	บางพลัด	99,153	45,904	53,249	11,360	45,421
41.	จอมทอง	157,970	75,840	82,130	26,265	60,204
42.	ตลิ่งชัน	106,532	50,263	56,269	29,479	38,083
43.	ทวีวัฒนา	76,274	35,487	40,787	50,219	30,457

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน แบ่งตามกลุ่มเขตการบริหารงานปัจจุบัน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)						
ลำดับ ที่	เขต	ประชากร (คน)		พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย			
กลุ่มกรุงเทพมหานคร						
44.	ภาษีเจริญ	129,800	61,178	17.834	7,278	47,840
45.	ราษฎร์บูรณะ	86,643	41,663	15.782	5,490	31,668
46.	บางแค	191,781	89,905	44.456	4,314	76,363
47.	หนองแขม	150,285	70,457	35.825	4,195	55,308
48.	ทุ่งครุ	116,523	54,909	30.741	3,790	48,013
49.	บางบอน	105,161	50,478	34.745	3,027	47,110
50.	บางขุนเทียน	165,693	78,811	120.687	1,373	74,420
รวม		5,673,560	2,690,754	1,568.737	3,617	2,522,855
แหล่งข้อมูล : 1. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2. กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร						



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนประชากรชาย ประชากรหญิง และประชากรรวมของ 6 เขตตัวอย่าง

กลุ่มเขต	เขตตัวอย่าง	ประชากร (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตดินแดง	60,811	69,391	130,202
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตสาทร	40,560	44,488	85,048
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตบางซื่อ	55,721	66,431	122,152
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตบึงกุ่ม	67,066	78,729	145,795
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี	56,676	62,967	119,643
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางแค	89,905	101,876	191,781
รวม		370,739	423,882	794,621

ตารางที่ 8 แสดงสัดส่วนประชากรที่ได้จากการคำนวณของ 6 เขตตัวอย่าง

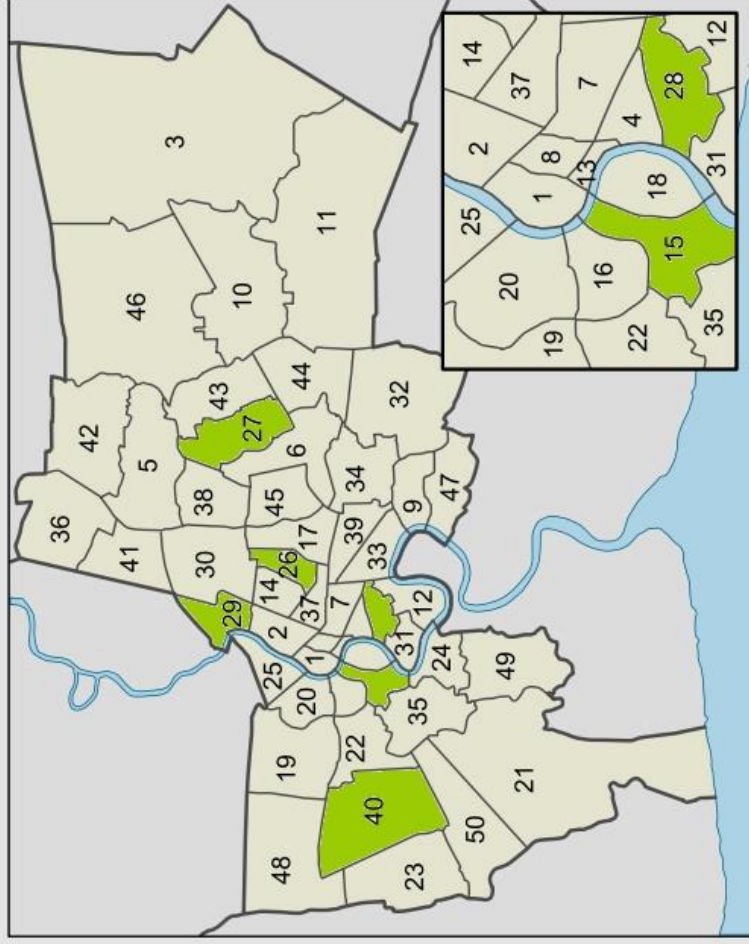
เขตตัวอย่าง	สัดส่วนประชากร					
	ชาย		หญิง		รวม	
	%	คน	%	คน	%	คน
เขตดินแดง	46.70	15.30	53.30	17.47	16.39	32.77
เขตสาทร	47.69	10.21	52.31	11.19	10.70	21.40
เขตบางซื่อ	46.62	14.33	54.38	16.41	15.37	30.74
เขตบึงกุ่ม	46.00	16.88	54.00	19.82	18.35	36.70
เขตธนบุรี	47.37	14.27	52.63	15.85	15.06	30.12
เขตบางแค	46.88	22.62	53.12	25.64	24.13	48.26

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละ 6 เขต  
ตัวอย่าง

เขตตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เขตดินแดง	15	18	33
เขตสาทร	10	11	21
เขตบางซื่อ	14	17	31
เขตปทุมวัน	17	20	37
เขตธนบุรี	14	16	30
เขตบางแค	22	26	48
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>108</b>	<b>200</b>

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมี 50 เขต ต่อไปนี้คือรายชื่อเขตทั้งหมดทั้งหมดยกเว้นเขตการปกครองที่ใช้ในราชการ (เรียงตามรหัสเขตการปกครองที่ใช้ในราชการ)

1. เขตพระนคร
2. เขตดุสิต
3. เขตหนองจอก
4. เขตบางรัก
5. เขตบางเขน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
9. เขตพระโขนง
10. เขตมีนบุรี
11. เขตลาดกระบัง
12. เขตยานนาวา
13. เขตสัมพันธวงศ์
14. เขตพญาไท
15. เขตธนบุรี
16. เขตบางกอกใหญ่
17. เขตห้วยขวาง
18. เขตคลองสาน
19. เขตสลับขัน
20. เขตบางกอกน้อย
21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ
23. เขตหนองแขม
24. เขตราชบุรีรณะ
25. เขตบางพลัด
26. เขตดินแดง
27. เขตบึงกุ่ม
28. เขตสาทร
29. เขตบางซื่อ
30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม
32. เขตประเวศ
33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง
35. เขตจอมทอง
36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี
38. เขตลาดพร้าว
39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค
41. เขตหลักสี่
42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว
44. เขตสะพานสูง
45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา
47. เขตบางนา
48. เขตทวีวัฒนา
49. เขตทุ่งครุ
50. เขตบางพลัด



ภาพที่ 10 แสดงเขตพื้นที่การเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต

ที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>

ตารางที่ 10 แสดงแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 6 เขตตัวอย่าง

วันที่	เวลา	เขต	สถานที่								รวม (คน)
			ชุมชน/หมู่บ้าน (คน)		สถานศึกษา (คน)		สถานที่ทำงาน/ ออฟฟิศ (คน)		ห้างสรรพสินค้า (คน)		
			ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
16/12/2556	10.00-19.00 น	เขตดินแดง	4	5	5	6	3	3	3	4	33
19/12/2556	10.00-19.00 น	เขตสาทร	2	3	3	3	2	3	3	2	21
20/12/2556	10.00-19.00 น	เขตบางซื่อ	3	3	3	5	3	3	5	6	31
21/12/2556	10.00-19.00 น	เขตปทุม	4	4	4	5	4	4	6	6	37
22/12/2556	10.00-19.00 น	เขตธนบุรี	5	5	4	4	3	4	2	3	30
23/12/2556	10.00-19.00 น	เขตบางแค	4	6	4	4	4	6	10	10	48
รวม			22	26	23	27	19	23	29	31	200

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทั้งข้อมูลเชิงลักษณะกับข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ส่วนที่ 4 ในแบบสอบถาม) และ ข้อมูลทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม, ข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, และข้อมูลอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 3 ในแบบสอบถาม) โดยจะวิเคราะห์ค่าต่างๆ ดังนี้

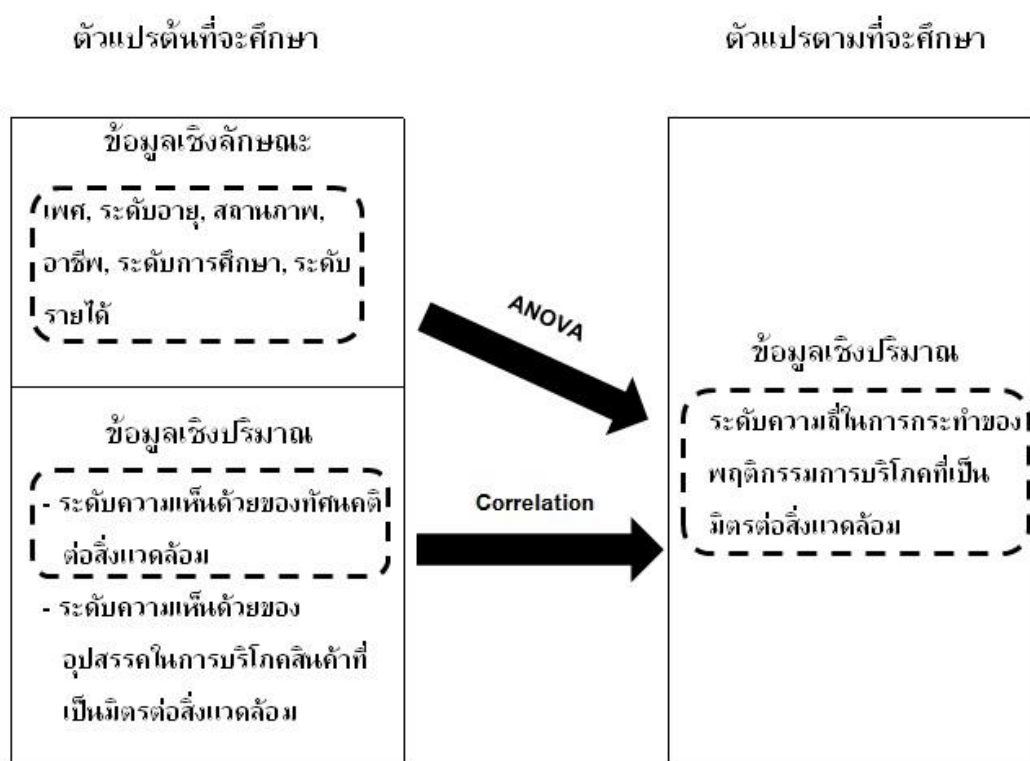
1. การแจกแจงความถี่ (Frequencies)
2. การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measure Central of Tendency)
  - ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - ค่าแสดงตำแหน่งข้อมูลแบบร้อยละ (Percentiles)
3. การหาค่าการกระจายของข้อมูล (Dispersion)
  - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Association Analysis) ระหว่างข้อมูลสองชุด ดังนี้

- การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ส่วนที่ 4 ในแบบสอบถาม) กับ ข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 3 ตอนที่ 2 ในแบบสอบถาม) ดังแสดงไว้ในรูปภาพที่ 11

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 3 ตอนที่ 1 ในแบบสอบถาม) กับ ข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 3 ตอนที่ 2 ในแบบสอบถาม) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 11

สำหรับรายละเอียดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีดังกล่าวจะแสดงไว้ในส่วนของภาคผนวก



ภาพที่ 11 แสดงเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย

- ผลการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 11
- ผลการจำแนกระดับความเห็นด้วยของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 12
- ผลการจำแนกระดับการกระทำของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 13
- ผลการจำแนกระดับความเห็นด้วยต่ออุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 14

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบไปด้วย

- ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 15-27
- ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 28-36

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

%	แทน	ร้อยละ
N	แทน	จำนวน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Correlation Coefficient)
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)

### ผลการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	▪ ชาย	92	46.00
	▪ หญิง	108	54.00
2. ระดับอายุ	▪ ไม่เกิน 20 ปี	24	12.00
	▪ 21-25 ปี	40	20.00
	▪ 26-30 ปี	46	23.00
	▪ 31-35 ปี	32	16.00
	▪ 36-40 ปี	15	7.50
	▪ มากกว่า 40 ปี	43	21.50
3. สถานภาพ	▪ โสด	140	70.00
	▪ สมรส	54	27.00
	▪ หย่าร้าง	6	3.00
4. อาชีพ	▪ ธุรกิจส่วนตัว	25	12.50
	▪ ครู / อาจารย์	17	8.50
	▪ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	55	27.50
	▪ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.00
	▪ พนักงานบริษัทเอกชน	52	26.00
	▪ ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	13	6.50
	▪ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	1.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ  
ระดับรายได้ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับ การศึกษา	▪ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	35	17.50
	▪ ปริญญาตรี	119	59.00
	▪ ปริญญาโท	42	21.00
	▪ สูงกว่าปริญญาโท	4	2.50
6. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	▪ ไม่เกิน 10,000 บาท	31	15.50
	▪ 10,000-20,000 บาท	60	30.00
	▪ 20,001-30,000 บาท	42	21.00
	▪ 30,001-40,000 บาท	26	13.00
	▪ 40,001-50,000 บาท	10	5.00
	▪ มากกว่า 50,000 บาท	31	15.50

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมดจำนวน 200 คน ประกอบไปด้วยเพศ ชาย และ หญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือเป็นเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุ 21-25 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงอายุ 31-35 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และช่วงอายุ 36-40 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เรียงลงมาตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวนมากถึง 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และหย่าร้างแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ครู/ อาจารย์ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาก็คือระดับปริญญาโท จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสูงกว่าปริญญาโทมีเพียงจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาก็คือรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีจำนวนคนเท่ากันในผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการจำแนกระดับความเห็นด้วยของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 12 แสดงระดับความเห็นด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

รายการเครื่องมือ NEP	ระดับความเห็นด้วย										S.D.	$\bar{x}$
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ประชากรกำลังจะสิ้นโลก	4	2.00	19	9.50	63	31.50	83	41.50	31	15.50	0.93	3.59
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ	89	44.50	55	27.50	15	7.50	24	12.00	17	8.50	1.33	3.88
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	10	5.00	34	17.00	25	12.50	86	43.00	45	22.50	1.16	3.61
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอย่างไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	80	40.00	80	40.00	27	13.5	7	3.50	6	3.00	0.97	4.11
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	2	1.00	4	2.00	2	1.00	90	45.00	102	51.00	0.71	4.43

ตารางที่ 12 แสดงระดับความเห็นด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

รายการเครื่องมือ NEP	ระดับความเห็นด้วย										S.D.	$\bar{x}$
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติเหลือเพื่อใช้เท่าไรก็หมด	109	54.50	71	35.50	10	5.00	6	3.00	4	2.00	0.87	4.38
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	3	1.50	5	2.50	17	8.50	92	46.00	83	41.50	0.83	4.24
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	81	40.00	90	45.50	16	8.00	11	5.50	2	1.00	0.87	4.19
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ภายใต้กฎของธรรมชาติ	5	2.50	16	8.00	18	9.00	88	44.00	73	36.50	1.00	4.04
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้นำธรรมชาติ	95	47.50	81	40.50	13	6.50	6	3.00	5	2.50	0.90	4.27

ตารางที่ 12 แสดงระดับความเห็นด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

รายการเครื่องมือ NEP	ระดับความเห็นด้วย								S.D.	$\bar{x}$		
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วยอย่างยิ่ง					
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	4	2.00	5	2.50	18	9.00	75	37.50	98	49.00	0.88	4.29
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	58	29.00	99	49.50	25	12.50	17	8.50	1	5.00	0.90	3.98
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งประจักษ์	2	1.00	11	5.50	30	15.00	114	57.00	43	21.50	0.82	3.92
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	24	12.00	74	37.00	41	20.50	53	26.50	8	4.00	1.10	3.26
15. ถ้ามนุษย์ยังทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	7	3.50	5	2.50	8	4.00	59	29.50	121	60.50	0.95	4.41
รวมระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย											3.80	

จากตารางที่ 12 จากการนำเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ มาใช้วัดทัศนคติของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับคะแนนรวมเท่ากับ 57.00 ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ใช้ระดับคะแนน เฉลี่ยรวมของเครื่องมือ NEP มากกว่า 3.00 เป็นเกณฑ์แบ่งความมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นไปในแนวนอกนุรักษ์ ซึ่งจากผลคะแนนที่ได้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นไปในแนวนอกนุรักษ์ธรรมชาติ มีทัศนคติที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อ พิจารณาแยกเป็นหัวข้อย่อยแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ ถ้ามนุษย์ยัง ทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โลกจะเข้าสู่สภาวะวิกฤติ มากที่สุด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เห็นด้วยกับหัวข้อ ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง มากที่สุด มี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เดียวกับหัวข้อ ประชากรกำลังจะล้นโลก มากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่เห็นด้วยกับหัวข้อ มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ มากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ โลกยังมี ทรัพยากรธรรมชาติเหลือเพื่อใช้เท่าไรก็ไม่หมด มากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5





จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมที่เป็นมิตรและไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรายการที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก โดยเรื่องที่กระทำมากที่สุดคือการแยกขยะหรือของเสียก่อนทิ้ง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.08 และสุดท้ายคือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.04 สำหรับอีกสี่รายการที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 3.00 ซึ่งหมายความว่ามีความประพฤติการบริโภคที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติน้อย โดยมีระดับการกระทำน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 การนำถุงผ้าของตนเองไปใช้ซื้อสินค้าแทนการใช้ถุง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 การปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ และผลรวมของระดับคะแนนเฉลี่ยในทุกรายการของพฤติกรรมการบริโภคมีค่าเท่ากับ 2.90 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย



จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารายการต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เช่น การมีถึงขยะไม่เพียงพอและแยกประเภทไม่ชัดเจน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีนั้นมีราคาสูง รวมถึงความร่วมมือจากร้านค้าต่างๆ ยังมีน้อย และมีเพียงสองหัวข้อเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเป็นอุปสรรคในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เรื่องสินค้าที่ผ่านการรีไซเคิลดูไม่น่าใช้ ไม่สะอาด และไม่มีคุณภาพ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเรื่องการพกพาถุงผ้าไปใช้ซื้อสินค้านั้นมีความไม่สะดวก ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inference Statistics)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 1. เพศ

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	MS	F	p
1. นำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.11	1	61	4.72	0.03*
	ภายในกลุ่ม	256.25	198	129		
	รวม	262.36	199			
2. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	15.89	1	15.89	13.06	0.00**
	ภายในกลุ่ม	240.98	198	1.22		
	รวม	256.88	199			
3. ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ	ระหว่างกลุ่ม	4.50	1	4.50	4.36	0.04*
	ภายในกลุ่ม	204.62	198	1.03		
	รวม	209.12	199			

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการตรวจสอบความแตกต่าง โดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- เพศกับการนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย ( $p < 0.05$ ) โดยที่เพศหญิง ( $\bar{X} = 2.80$ ) กระทำบ่อยกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 2.45$ )
- เพศกับการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง ( $p < 0.01$ ) โดยที่กลุ่มเพศ ( $\bar{X} = 3.44$ ) กระทำบ่อยกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 2.87$ )
- เพศกับการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ ( $p < 0.05$ ) โดยที่กลุ่มเพศหญิง ( $\bar{X} = 2.52$ ) กระทำบ่อยกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 2.22$ )

## 2. ระดับอายุ

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างระดับอายุกับ พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	MS	F	p
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.11	1	61	4.72	0.03*
	ภายในกลุ่ม	256.25	198	129		
	รวม	262.36	199			
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	ระหว่างกลุ่ม	15.89	1	15.89	13.06	0.00**
	ภายในกลุ่ม	240.98	198	1.22		
	รวม	256.88	199			

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง						
ไม่เกิน 20 ปี	มากกว่า 40 ปี	-1.384	0.273	0.000	-2.30	-0.47
21-25 ปี	มากกว่า 40 ปี	-0.909	0.235	0.013	-1.70	-0.12
31-35 ปี	มากกว่า 40 ปี	-0.852	0.250	0.044	-1.69	-0.01
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี						
ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	-0.925	0.244	0.016	-1.74	-0.11
ไม่เกิน 20 ปี	36-40 ปี	-1.358	0.311	0.003	-2.40	-0.31
ไม่เกิน 20 ปี	มากกว่า 40 ปี	-0.974	0.241	0.007	-1.78	-0.17
26-30 ปี	36-40 ปี	-1.016	0.281	0.026	-1.96	-0.07

ตารางที่ 18 แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับอายุ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง			
ไม่เกิน 20 ปี	24	2.50	
21-25 ปี	40	2.98	2.98
31-35 ปี	32	3.03	3.03
26-30 ปี	46	3.13	3.13
36-40 ปี	15	3.20	3.20
มากกว่า 40 ปี	43		3.88
Sig.		0.298	.071

ตารางที่ 18 แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ระดับอายุ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2. ข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี			
ไม่เกิน 20 ปี	24	2.38	
26-30 ปี	46	2.72	2.72
31-35 ปี	32	3.19	3.19
21-25 ปี	40		3.30
มากกว่า 40 ปี	43		3.35
36-40 ปี	15		
Sig.		0.06	0.27

จากตารางที่ 16, 17, และ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการตรวจสอบความแตกต่างโดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- อายุกับการมีแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง ( $p < 0.01$ ) โดยพบกลุ่มย่อย 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง คือ ระดับอายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X} = 2.50$ ) กับกลุ่มระดับอายุมากกว่า 40 ปี ( $\bar{X} = 3.88$ ) ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -1.384 ( $p < 0.01$ ) กลุ่มที่สอง คือ ระดับอายุ 21-25 ปี ( $\bar{X} = 2.98$ ) กับระดับอายุมากกว่า 40 ปี ( $\bar{X} = 3.88$ ) ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.909 ( $p < 0.01$ )

- อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี ( $p < 0.01$ ) โดยพบกลุ่มย่อย 4 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง คือ ระดับอายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับระดับอายุ 21-25 ปี ( $\bar{X} = 3.30$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.925 ( $p < 0.05$ ) กลุ่มที่สองคือ ระดับอายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับระดับอายุ 36-40 ปี ( $\bar{X} = 3.88$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -1.358 ( $p < 0.01$ ) กลุ่มที่สาม คือ ระดับอายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับระดับอายุมากกว่า 40 ปี ( $\bar{X} = 3.35$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.974 ( $p < 0.01$ ) และกลุ่มที่สี่ คือ ระดับอายุไม่เกิน 26-30 ปี ( $\bar{X} = 2.72$ ) กับระดับอายุ 36-40 ปี ( $\bar{X} = 3.73$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -1.384 ( $p < 0.05$ )

### 3. สถานภาพ

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	MS	F	p
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	13.18	2	6.59	5.33	0.01**
	ภายในกลุ่ม	243.70	197	1.24		
	รวม	256.86	199			

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง						
โสด	สมรส	-0.567	0.178	0.007	-1.01	-0.13

ตารางที่ 21 แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สถานภาพ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง			
โสด	140	3.01	
อย่าร้าง	6	3.50	3.50
สมรส	54		3.57
Sig.		0.29	0.89

จากตารางที่ 19, 20, และ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการตรวจสอบความแตกต่างโดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- สถานภาพกับการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง ( $p < 0.05$ ) โดยพบกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน คือ สถานภาพโสด ( $\bar{X} = 3.01$ ) กับสถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.57$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.567 ( $p < 0.01$ )

#### 4. อาชีพ

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	MS	F	p
1. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	ระหว่างกลุ่ม	21.74	6	3.62	3.86	0.00**
	ภายในกลุ่ม	180.98	193	3.62		
	รวม	202.72	199			

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี						
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ครู/อาจารย์	-1.096	0.269	0.013	-2.06	-0.13



ตารางที่ 24 แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาชีพ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	2.50	
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	13	2.62	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	55	2.73	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	3.14	3.14
พนักงานบริษัทเอกชน	52	3.21	3.21
ธุรกิจส่วนตัว	25		3.28
ครู/อาจารย์			3.82
Sig.		0.061	0.166

จากตารางที่ 22, 23, และ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการตรวจสอบความแตกต่างโดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี ( $p < 0.01$ ) โดยพบกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน คือ ครู/อาจารย์ ( $\bar{X} = 3.82$ ) กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.73$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.096 ( $p < 0.05$ )

## 5. ระดับรายได้

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		SS	df	MS	F	p
1. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	ระหว่างกลุ่ม	12.80	5	2.56	2.62	0.03*
	ภายในกลุ่ม	189.92	194	0.98		
	รวม	202.72	199			

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ Multiple-Comparisons ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(I) ระดับ รายได้	(J) ระดับ รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี						
ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-0.452	0.203	0.027	-0.85	-0.05
10,001-20,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-0.410	0.177	0.021	-0.76	-0.06

ตารางที่ 27 แสดง Homogeneous Subsets ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับรายได้	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1. ชื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี			
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	2.58	
10,001-20,000 บาท	60	3.03	3.03
20,001-30,000 บาท	26	3.12	3.12
30,001-40,000 บาท	42	3.17	3.17
40,001-50,000 บาท	10	3.40	3.40
มากกว่า 50,000 บาท	31		3.42
Sig.		072	446

จากตารางที่ 25, 26. และ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการตรวจสอบความแตกต่างโดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี ( $p < 0.05$ ) พบกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.58$ ) กับระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.42$ ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.84

#### 6. ระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ของ Cohen เป็นมาตรฐานในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

$r = 0.10$  หมายถึง น้อย,  $r = 0.30$  หมายถึง กลาง,  $r = 0.50$  หมายถึง มาก

โดยจะแบ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกเป็น 8 ด้าน ตามรายการพฤติกรรมการบริโภคสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	$r$	0.088
	$p$	0.217
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	$r$	-0.002
	$p$	0.974
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	$r$	0.045
	$p$	0.528
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	$r$	0.079
	$p$	0.267
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	$r$	0.159
	$p$	0.025*

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	r	-0.032
	p	0.651
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	r	0.067
	p	0.349
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	0.051
	p	0.469
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	0.003
	p	0.967
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	0.092
	p	0.195
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.116
	p	0.101
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	0.033
	p	0.642
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	r	0.198
	p	0.005**
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	-0.005
	p	0.948
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.013
	p	0.859

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล ในมุมมองด้านวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (The possibility of an ecocrisis) เรื่อง มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ( $r = 0.159$ ), ( $p < 0.05$ ) และมุมมองด้านความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ (The fragility of nature's balance) เรื่อง มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ( $r = 0.198$ ), ( $p < 0.01$ )

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	$r$	0.046
	$p$	0.515
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	$r$	-0.062
	$p$	0.380
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	$r$	0.077
	$p$	0.276
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	$r$	0.013
	$p$	0.853
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	$r$	0.171
	$p$	0.016*
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	$r$	0.007
	$p$	0.924
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	$r$	0.101
	$p$	0.155

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	-0.071
	p	0.319
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	0.057
	p	0.422
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	0.123
	p	0.082
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.045
	p	0.529
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	0.008
	p	0.914
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	r	0.091
	p	0.201
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	-0.065
	p	0.359
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยนพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.054
	p	0.444

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมพฤติกรรมการนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย ในมุมมองด้านความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ (The fragility of nature's balance) เรื่อง มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ( $r = 0.171$ ), ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย

NEP Scale 15 รายการ		ถุงผ้าของตนเองไปซื้อ สินค้าแทนการใช้ถุง ใหม่จากผู้ขาย
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	r	0.061
	p	0.387
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	r	-0.014
	p	0.848
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	r	0.040
	p	0.575
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	r	0.057
	p	0.421
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	r	0.107
	p	0.132
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	r	-0.008
	p	0.909
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	r	0.101
	p	0.153
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	-0.012
	p	0.861
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	-0.062
	p	0.387

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	0.029
	p	0.679
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.016
	p	0.825
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	-0.022
	p	0.760
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	r	0.061
	p	0.387
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	-0.090
	p	0.204
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยนพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	-0.047
	p	0.513

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการนำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย



ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง

NEP Scale 15 รายการ		แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	<i>r</i>	0.116
	<i>p</i>	0.103
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	<i>r</i>	0.141
	<i>p</i>	0.046*
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	<i>r</i>	0.006
	<i>p</i>	0.929
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	<i>r</i>	0.075
	<i>p</i>	0.294
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	<i>r</i>	0.093
	<i>p</i>	0.191
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	<i>r</i>	0.060
	<i>p</i>	0.396
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	<i>r</i>	0.202
	<i>p</i>	0.004**
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	<i>r</i>	-0.053
	<i>p</i>	0.456
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	<i>r</i>	0.051
	<i>p</i>	0.471
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	<i>r</i>	0.021
	<i>p</i>	0.763

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.019
	p	0.786
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	0.018
	p	0.798
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	r	0.171
	p	0.016*
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	-0.045
	p	0.524
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.040
	p	0.570

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง ในมุมมองด้านต่อต้านการยึดความเป็นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anti-anthropocentrism) มี 2 เรื่อง คือมนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ ( $r = 0.141$ ), ( $p < 0.05$ ) เรื่องพืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด ( $r = 0.202$ ), ( $p < 0.01$ ) และมุมมองด้านความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ (The fragility of nature's balance) เรื่อง ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง ( $r = 0.71$ ), ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการนำ แก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล

NEP Scale 15 รายการ		นำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่หรือนำไป รีไซเคิล
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	r	-0.015
	p	0.831
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจ โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	r	0.115
	p	0.106
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความ หายนะ	r	0.025
	p	0.729
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถ อยู่ได้	r	0.131
	p	0.063
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	r	0.105
	p	0.140
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์ เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	r	-0.046
	p	0.516
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่ รอด	r	0.213
	p	0.002**
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	-0.053
	p	0.453
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	0.040
	p	0.570
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	0.086
	p	0.224

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการนำ แก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		นำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษ หรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	<i>r</i>	0.005**
	<i>p</i>	0.941
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	<i>r</i>	-0.023
	<i>p</i>	0.751
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	<i>r</i>	0.059
	<i>p</i>	0.407
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	<i>r</i>	-0.046
	<i>p</i>	0.516
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	<i>r</i>	-0.028
	<i>p</i>	0.698

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับ พฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล มุมมองด้านต่อต้านการยึดความเป็นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anti-anthropocentrism) เรื่อง พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด ( $r = 0.213$ ), ( $p < 0.01$ ) และในมุมมองด้านการพัฒนาอย่างมีขอบเขตจำกัด (The reality of limits to growth) เรื่อง โลกมีความจำกัดของทรัพยากร ( $r = 0.224$ ), ( $p < 0.01$ )

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี

NEP Scale 15 รายการ		ข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	r	0.056
	p	0.427
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	r	0.038
	p	0.598
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	r	-0.098
	p	0.167
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	r	0.053
	p	0.456
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	r	0.064
	p	0.370
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	r	0.023
	p	0.748
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	r	0.092
	p	0.196
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	-0.005
	p	0.939
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	-0.008
	p	0.909
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	-0.002
	p	0.975
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.126
	p	0.075

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	-0.026
	p	0.715
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบาง	r	0.092
	p	0.194
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	0.040
	p	0.577
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.102
	p	0.150

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก

NEP Scale 15 รายการ		ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	r	0.084
	p	0.236
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	r	0.048
	p	0.503
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	r	0.127
	p	0.073
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	r	0.091
	p	0.199

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการ  
 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	r	0.155
	p	0.029*
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์ เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	r	0.104
	p	0.142
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่ รอด	r	0.056
	p	0.432
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	r	-0.072
	p	0.313
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	0.097
	p	0.172
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	-0.035
	p	0.619
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.086
	p	0.227
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	0.057
	p	0.419
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	r	0.112
	p	0.114
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุม ธรรมชาติได้	r	-0.017
	p	0.812
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยน พฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.018
	p	0.804

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับ พฤติกรรมการปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก ในมุมมองด้านวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (The possibility of an ecocrisis) เรื่อง มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ( $r = 0.115$ ), ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ
1. ประชากรกำลังจะล้นโลก	$r$	0.143
	$p$	0.043*
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	$r$	-0.079
	$p$	0.263
3. เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	$r$	0.105
	$p$	0.141
4. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	$r$	0.142
	$p$	0.045*
5. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	$r$	0.126
	$p$	0.075
6. โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายถ้ามนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ	$r$	-0.099
	$p$	0.165
7. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	$r$	0.066
	$p$	0.353
8. ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหนธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	$r$	-0.135
	$p$	0.057



ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดทัศนคติ (NEP Scale) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ (ต่อ)

NEP Scale 15 รายการ		ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ
9. มนุษย์ยังคงตกอยู่ใต้กฎของธรรมชาติ	r	0.019
	p	0.785
10. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	r	0.158
	p	0.025*
11. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	r	0.028
	p	0.699
12. มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	r	-0.052
	p	0.466
13. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบาง	r	0.160
	p	0.024*
14. มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	r	0.022
	p	0.761
15. ถ้ามนุษย์ยังคงทำลายธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	r	0.046
	p	0.520

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ ในมุมมองด้านการพัฒนาอย่างมีขอบเขตจำกัด (The reality of limits to growth) เรื่อง ประชากรกำลังจะล้นโลก ( $r = 0.143$ ), ( $p < 0.05$ ) ในมุมมองด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ธรรมชาติ (Rejection of exemptionaism) เรื่อง ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้ ( $r = 0.142$ ), ( $p < 0.05$ ) ในมุมมองด้านวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (The possibility of an ecocrisis) เรื่อง มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม ( $r = 0.158$ ), ( $p < 0.05$ ) และมุมมองด้านความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ (The fragility of nature's balance) เรื่อง ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง ( $r = 0.160$ ), ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ 0.05)		p	r	r <sup>2</sup>
ทัศนคติ	พฤติกรรม			
1. ประชารกรกำลังจะล้นโลก	- ข้อสันติคำที่มีผลการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่กำกวม - ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ - แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	0.043	0.143	0.020
2. มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	- ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	0.016	0.171	0.029
3. ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรก็กับธรรมชาติโลกก็สามารถอยู่ได้	- ข้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่กำกวม	0.045	0.142	0.020
4. มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	- ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	0.025	0.159	0.025
	- ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	0.016	0.171	0.029
5. พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	- ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก	0.029	0.155	0.024
	- แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	0.004	0.202	0.041
	- นำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล	0.002	0.213	0.045

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ระดับนัยสำคัญ 0.05) (ต่อ)

ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ 0.05)		p	r	r <sup>2</sup>
ทัศนคติ	พฤติกรรม			
6. มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	- ข้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ	0.025	0.158	0.025
	- นำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล	0.005	0.941	0.885
7. โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	- ข้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	0.005	0.198	0.039
	- แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	0.016	0.171	0.029
	- ข้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ	0.024	0.160	0.026
8. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งประจักษ์				

จากตารางที่ 36 เมื่อใช้เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cohen จะพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อย มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติเรื่อง โลกมีความจำกัดของทรัพยากรกับพฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับมาก ( $r = 0.941$ ) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา  $r^2$  ซึ่งบอกสัดส่วนการลดความผิดพลาดในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อใช้ค่าของตัวแปรต้นพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเรื่อง โลกมีความจำกัดของทรัพยากรสามารถลดความผิดพลาดในการพยากรณ์พฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล ได้มากที่สุดถึงร้อยละ 88.55 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่เหลือสามารถลดความผิดพลาดในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้เพียงร้อยละ 1.20 ถึงร้อยละ 4.5 เท่านั้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาของอุปสรรคของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 108 คนและเพศชาย 92 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนนั้นเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และจากการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

### สรุปผลการศึกษา

จากการวัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก แต่ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อมนั้นอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย หรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติเรื่อง โลกมีความจำกัดของทรัพยากรกับพฤติกรรมการนำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปรีไซเคิลที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก พบบางรายการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ในส่วนของอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม มีหลายรายการที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเป็นอุปสรรค มีเพียงสองรายการเท่านั้นที่กลุ่ม ตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเป็นอุปสรรค คือ เรื่องสินค้าที่ผ่านการรีไซเคิลดูไม่น่าใช้ ไม่สะอาด และไม่ มีคุณภาพ และเรื่องการพกพาถุงผ้าไปใช้ซื้อสินค้ามีความไม่สะดวก ในส่วนของปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน บางรายการเท่านั้นและพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างที่มี นัยสำคัญของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยของ Lee, E. B. (2008) ได้ใช้เครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ วัด ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาชาวอเมริกัน-แอฟริกันที่อาศัยอยู่ใน รัฐเท็กซัส ประเทศอเมริกา มีทัศนคติเป็นไปในแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ มีระดับคะแนนรวมเท่ากับ 50.31 และผลการศึกษาของ Vikan, Camino, Biaggio, และ Nordvik's (2007) ได้ใช้เครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มในลาตินอเมริกาและยุโรปเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์อนุรักษ์ธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวบราซิล กลุ่มที่หนึ่งมีระดับคะแนนรวมเท่ากับ 56.37 กลุ่มตัวอย่างชาวบราซิลกลุ่มที่สองมีระดับคะแนน รวมเท่ากับ 55.97 และกลุ่มตัวอย่างชาวฮอลแลนด์มีระดับคะแนนรวมเท่ากับ 54.00 (ที่มา: Lee, E. B., 2008) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยในครั้งนี้ จากการนำเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ มาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์อนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่าผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ได้ กล่าวไว้ข้างต้น โดยมีระดับคะแนนรวมเท่ากับ 57.00 แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ได้จากการ

นำเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการ ต่างก็ให้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ไม่ว่าจะนำเครื่องมือนี้ไปใช้วันผู้คนเชื้อชาติใด อาศัยอยู่ในทวีปใดของโลก อยู่ในสภาพสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร ผู้คนส่วนใหญ่ล้วนมีทัศนคติที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความเป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติในตนเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่มนุษย์มีความเชื่อว่าธรรมชาติมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

สำหรับส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงไม่กี่รายการ ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากแต่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ครั้งนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ เฮอร์สโตน (Thurstone, 1970: 102) ที่ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ นั่นคือทัศนคติอาจไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee, E. B. (2008) ที่สรุปไว้ว่า กลุ่มนักศึกษาชาวอเมริกัน-แอฟริกันมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้เคล็ดลับที่ใช้แล้ว และยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ( Theory of Planned Behavior : TPB) ของไอเซน (Icek Ajzen, 2005) และแนวคิด ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) ที่ได้สรุปไว้ว่า บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดของทัศนคติ ที่เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล นั้นหมายความว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่จากผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นหมายความว่าทัศนคติไม่ได้เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมเสมอไป อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม เช่น สภาพแวดล้อม สถานการณ์ หรืออุปสรรคต่างๆ ที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการมีพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ค่อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ และไม่

สอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เมื่อพิจารณาผลระดับการกระทำของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับน้อย และผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีอุปสรรคอยู่หลายอย่างในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีรูปแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง จะเห็นว่าอุปสรรคที่ผู้บริโภคเห็นด้วยนั้นเป็นปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกอยู่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ แต่เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีรูปแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการในสินค้า สิ่งนี้เป็นผลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อ ในส่วนของทัศนคติ (Attitude) ที่เป็นการประเมินผลการรับรู้ในด้านความไม่พอใจต่อสินค้าจึงมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในระดับน้อย เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เป็นออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีน้อยหรือซื้อบ้างเป็นโอกาส และผู้ที่ซื้อบ่อยๆ จะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้น

และยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ เนื่องจากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่มีฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับและไม่ทราบความสำคัญของฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนิชฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาปริญญาโทในสถาบันสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนกำกับ ไม่ทราบเกี่ยวกับสัญลักษณ์ฉลากลดคาร์บอน และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนกำกับ

จากผลงานวิจัย“การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แม้จะ

อาศัยเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการในการวัดทัศนคติเหมือนกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของงานวิจัยต่างๆ ก่อนหน้านั้น แต่ส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือนี้จะนิยมใช้อย่างแพร่หลายในแถบตะวันตกและเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อาจเคยมีการนำมาใช้วัดกับชาวเอเชียมาบ้างแล้ว อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งก็เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นกัน แต่ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ NEP Scale 15 รายการมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา มีความแตกต่างกันกับผู้คนชาวตะวันตกและประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ และงานวิจัยนี้ไม่ได้มีความแตกต่างกับผลงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้า เพียงแค่การนำเครื่องมือ NEP Scale มาใช้วัดทัศนคติของคนไทยเท่านั้น แต่ยังมีความแตกต่างในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยได้สร้างคำถามที่มีความครอบคลุมตั้งแต่การเลือกซื้อ การใช้ และการทิ้งของสินค้า ซึ่งในแต่ละประเด็นคำถามนั้นสามารถสะท้อนความเป็นนักอนุรักษ์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำมาเป็นส่วนช่วยในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เป็นไปตามทัศนคติ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และผลการวิจัยได้พิสูจน์แล้วว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในทางปฏิบัติแล้วกลับไม่สามารถทำได้จริง อาจเนื่องจากยังมีอุปสรรคอยู่อีกหลายปัจจัยที่ทำให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งจากตัวของผู้บริโภคเอง จากความร่วมมือของร้านค้าและผู้ประกอบการ และจากการจัดการระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า อุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ตามระดับความเห็นด้วยมากที่สุดของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับยังมีน้อยในท้องตลาด
- ร้านค้าต่างๆ ไม่มีถุงกระดาษให้บริการแทน



- สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีรูปแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง

- สินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิกและปราศจากสารเคมี ราคาสูง
- การแยกขยะก่อนทิ้งมีขั้นตอนยุ่งยาก มีถังขยะไม่เพียงพอ และแยกประเภทไม่ชัดเจน
- การนำผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลมีขั้นตอนยุ่งยาก

จากผลการตรวจสอบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญโดยใช้เทคนิค Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheffe พบกลุ่มย่อยในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในการมีพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี มีการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุไม่เกิน 20 ปี และระดับอายุ 21-25 ปี
- ผู้บริโภคที่มีระดับอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21-25 ปี, ระดับอายุ 36-40 ปี, และระดับอายุมากกว่า 40 ปี
- ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 36-40 ปี
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการแยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพครู/อาจารย์ ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

จากผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการนำความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัท หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผน และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ บริษัท หน่วยงานหรือองค์กร ที่ต้องการทำซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถนำประเด็นเรื่องฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ไปใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์

พื้นที่ที่กำกับอยู่บนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคและลดอุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและนักลงทุนได้

2. ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ ควรมีถุงกระดาษสำหรับให้บริการหรือควรส่งเสริมการนำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้าแทนการใช้ถุงพลาสติก เพราะถุงกระดาษและถุงผ้าสามารถนำไปรีไซเคิลและกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นการลดต้นทุนในการจัดซื้อซื้อถุงพลาสติกไว้สำหรับให้บริการ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

3. รัฐบาลควรจัดระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การมีถังขยะให้เพียงพอและแยกประเภทอย่างชัดเจน เพื่อช่วยในการจัดการปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีก็จะสามารถช่วยลดงบประมาณในการจัดการของเสียและเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการณรงค์เพิ่มเติมได้

4. รัฐบาลควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรีนมาร์เก็ต: Green Market หรือ อีโคโปรดักส์: Eco-Products) เพื่อเพิ่มการกระจายตัวของตลาดซึ่งจะทำให้ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลงได้ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วย

5. องค์กรต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ปลูกจิตสำนึก สร้างความเคยชิน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ในการแยกขยะให้กับประชาชนกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี โดยอาจทำในรูปแบบของโครงการ CSR ร่วมกับสถานศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการแยกขยะก่อนทิ้ง หรือนำขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ไปขายเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นการช่วยลดภาระในการจัดการของเสียและมลภาวะได้อีกทางด้วย ตัวอย่างเช่น โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล, โครงการลดขยะมูลฝอยในชุมชน เป็นต้น

6. รัฐบาลควรเพิ่มวิชาเรียนที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาให้กับประชาชนกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี เนื่องจากเยาวชนเหล่านี้เป็นความหวังของชาติในอนาคต ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างจิตสำนึกให้เกิดความตระหนัก ความเข้าใจ ในปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง ซึ่งหากได้รับการปลูกฝังที่ดีตั้งแต่วัยเยาว์ทั้งจากทางครอบครัวและ

สถานศึกษา สิ่งนี้ก็อาจเป็นส่วนช่วยให้เยาวชนมีทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี ผ่านทางสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน เกิดความสนใจหรือเกิดค่านิยมที่จะบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่มคน เจเนเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย เทคโนโลยี และการรับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทาง ซึ่งการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีนี้จะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและวัยเริ่มทำงานได้ดียิ่งขึ้น

8. รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกพืชแบบออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตให้ตลาด และยังเป็นการส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง ซึ่งรัฐบาลอาจทำได้โดยการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยเกี่ยวกับพืชที่เพาะปลูกแบบออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีได้ หรือการกำหนดตรารับรองคุณภาพ เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพียง 200 คนเท่านั้น แม้จะผ่านเงื่อนไขของการใช้เครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์ผล แต่ข้อมูลที่ได้นั้นอาจยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับประชากรที่ต้องการศึกษา ฉะนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนที่ดีประชากรและเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความละเอียด น่าเชื่อถือมากขึ้นควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 คนซึ่งอาจจะเป็นจำนวน 400 คนหรือตามความเหมาะสมของประชากรและควรกระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

2. การคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจากความหนาแน่นประชากรต่อพื้นที่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกปัจจัยอื่นในการอ้างอิง เช่น ระดับรายได้เฉลี่ย, อาชีพ เป็นต้น

3. ควรศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเป็นจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรืออยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละพื้นที่

4. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของฝ่ายผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัท หรือองค์กร เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ผลิตและให้บริการด้วย

5. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากแต่กลับมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องและส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

6. จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีระดับอายุไม่เกิน 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้บริโภคลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาว่าเหตุใดทั้งผู้บริโภคลุ่มทั้งสองกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. 2553. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร”. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. 2539. การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์
- ชัยพร วิชชาวุธ. 2523. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฏยา จริตรมย์, สรพงษ์ สุขสวัสดิ์. 2552. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์: ปีที่ 31 ฉบับที่ 119-120. กรุงเทพมหานคร
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพร อวรรณโณ. 2539. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แผนกจิตวิทยาคณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.  
กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2539. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- ลัดดา กิติวิภาต. 2532. ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์
- ศุภวรรณ เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ซี.วี.แอล.การพิมพ์
- อำนาจ ไพนุชิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิ  
เคอร์ท ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบดีเอสเอ็ม.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาวิจัยการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุทุมพร จามรمان. 2537. ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ฟันนี่พับบลิชซิ่ง

### ภาษาต่างประเทศ

- A.N. Oppenheim. 1966. Questionnaire Design and Attitudes Measurement. 2nd ed.  
New York : Basic Books
- Ajzen, I. 2012. The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski &  
E. T. Higgins (Eds.), Handbook of theories of social psychology (Vol. 1, pp. 438-  
459). London. UK: Sage
- Burn Lee. 2008. Environmental attitudes and information sources among African  
American college students. Journal of Environmental Education. 40, 29-42
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. Belief ,Attitude, Intention and Behavior : Introduction  
to Theory and Research. London: Addison- Wesley

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาต่างประเทศ

- Gorden W, Allport. 1967. Historical Foundations. In Martin Fishbein (ed.). Readings in Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley & Sons
- Icek Ajzen. 1999. Attitudes, Personality and Behavior. Chicago : The Dorsey Press
1988. James S. Roberts. Validity Issues in the Likert and Thurstone Approaches to Attitude Measurement. Educational and Psychological Measurement 59. pp. 211-233.
- L.L. Thurstone. 1970. The Measurement of Attitudes. Chicago : The University of Chicago Press
- L.L. Thurstone. 1974. The Measurement of Values. Chicago : Midway Reprint
- Leonard W. Doob. 1967. The Behavior of Attitudes. In Martin Fishbein (ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley & Sons
- Marlene E. Henerson, Lynn Lyons Morris and Carol Taylor Fitz-Gibbon. 1978. How to Measure Attitudes. 7th ed. California: Sage Publications
- Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1984. Attitudes and Persuasion. Classic and Contemporary Approaches. 4th ed. Iowa: Wm.C. Brown
- William A. Scott. 1975. Attitude Measurement .In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.). The Handbook of Social Psychology. PP. 204-273. New Delhi: Amerind Publishing
- Vikan, A., Caminon, C., Biaggio, A., and Nordvik, H. 2007. Endorsement of the New Ecological Paradigm. Environment and Behavior. 39. pp. 217-228
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig A., and Jones, R. E. 2000. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Journal of Social Issues. 56. pp. 425-442

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

#### การศึกษาความสัมพันธ์ (Association Analysis)

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไปใช้

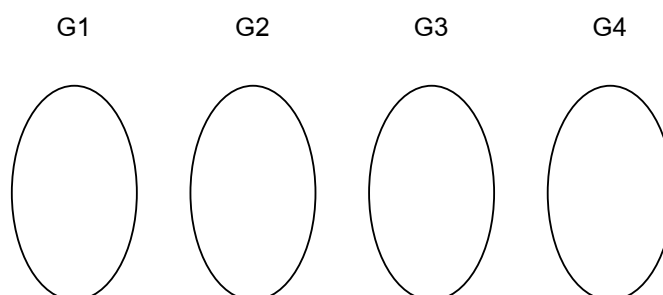
##### เงื่อนไข

1. ตัวแปรต้นต้องเป็นแปรเชิงลักษณะ
  - ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก
  - ใช้ในการจำแนกคนเป็นกลุ่มย่อย
2. ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
  - ใช้หาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย
3. การจับคู่ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์นี้ จะต้องมีความคิดหรือทฤษฎีรองรับ
4. ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คนสำหรับแต่ละกลุ่มย่อย
5. ควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กันสำหรับแต่ละกลุ่มย่อย

##### ค่าที่ต้องตรวจสอบ

1. ในตาราง ANOVA: ค่า Significance Level ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ในตาราง ANOVA: ค่า Mean Square ซึ่งจะบอกค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ควรมีค่ามาก) และความแตกต่างภายในกลุ่ม (ควรมีค่าน้อย)
3. เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องดูความแตกต่างรายคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc: Multiple-Comparison ด้วยวิธี Scheff (Subset for alpha .05) ซึ่งจะจัดกลุ่มของตัวแปรเป็นกลุ่มย่อยๆ

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ: One-Way ANOVA



### ข้อมูล (DATA)

ID	Group	Score
1	1	
2	1	
3	2	
4	2	
-	3	
-	3	
-	4	
-	4	

### การวิเคราะห์ (Analyze)

คลิก Analyze

คลิก Compare Means

คลิก One-Way ANOVA

เลือกตัวแปร Score ใส่ใน Dependent List

เลือกตัวแปร Group ใส่ใน Factor

ดูความแตกต่างรายคู่ เลือก Post Hoc

เลือก Scheffe

คลิก Continue

คลิก OK

### ผลการวิเคราะห์ (Result)

#### • ANOVA

##### ANOVA

KT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.307	2	15.654	11.245	.000
Within Groups	34.800	25	1.392		
Total	66.107	27			

#### • Post Hoc Tests

##### Multiple Comparisons

Dependent Variable: KT

Scheffe

(I) CLASS	(J) CLASS	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	1.00					
	2.00	1.3000	.52764	.066	-.0729	2.673
	3.00	2.6500*	.55964	.000	1.1938	4.106
2.00	1.00	-1.3000	.52764	.066	-2.673	.0729
	2.00					
	3.00	1.3500	.55964	.073	-.1062	2.806
3.00	1.00	-2.6500*	.55964	.000	-4.106	-1.19
	2.00	-1.3500	.55964	.073	-2.806	.1062
	3.00					

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

#### • Homogeneous Subsets

##### KT

Scheffe<sup>a,b</sup>

CLASS	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3.00	8	15.2500	
2.00	10	16.6000	16.6000
1.00	10		17.9000
Sig.		.067	.080

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 9.231.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

## 2. การวิเคราะห์การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear Correlation Coefficient)

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ที่มักใช้กันคือ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (r) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีระดับการวัดตั้งแต่มาตราช่วง (interval scale) ค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งถ้าค่า r

มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) ในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน

มีค่าเท่ากับ -1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) ในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์แปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน  
การหาค่าสัมประสิทธิ์ r มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{\sum (\bar{X}-X) (\bar{Y}-Y)}{\sqrt{[\sum (\bar{X}-X)^2] [\sum (\bar{Y}-Y)^2]}}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

x, y = ตัวแปรที่ต้องการหาค่าความสัมพันธ์

### เงื่อนไข

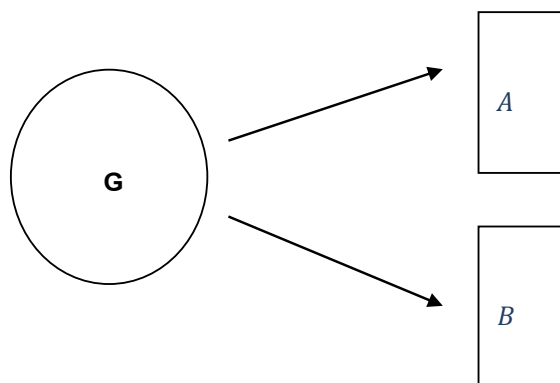
1. ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
2. จับคู่ระหว่างตัวแปรที่ต้องการตรวจสอบความสัมพันธ์ โดยการจับคู่ต้องมีแนวคิดหรือทฤษฎีรองรับ
  - แยกแยะว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม
3. สร้างกราฟแสดงความสัมพันธ์ (Scatter Plot)
  - แกนนอน แทน ตัวแปรต้น (เหตุ)
  - แกนตั้ง แทน ตัวแปรตาม (ผล)
4. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีมากกว่า 30 คนขึ้นไป

### ค่าที่ต้องตรวจสอบ

1. ค่า Significance Level ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อดูคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เมื่อพบคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องคำนวณหาค่า  $r^2$  เพื่อดูว่าตัวแปรตามสามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นได้ดีเพียงใด และยังสามารถจัดลำดับของคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยดูจากค่า  $r^2 \times 100 = \dots\%$

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ: Correlation



### ข้อมูล (DATA)

ID	A	B
1		
2		
3		
4		
5		
-		
-		

การวิเคราะห์ (Analyze)

คลิก Analyze

คลิก Correlation

คลิก Bivariate

เลือกตัวแปร A, B ใส่ใน Variables

เลือกวิธีหา Correlation Coefficients : ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Pearson

เลือก Test of Significance: Two-tailed

คลิก OK

ผลการวิเคราะห์ (Result**Correlations**

		MATH	SCIENCE
MATH	Pearson Correlation	1	.950*
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	12	12
SCIENCE	Pearson Correlation	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	12	12

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level  
(2-tailed).

ภาคผนวก ข

ต้นฉบับเครื่องมือวัดทัศนคติ 15 รายการ (The New Ecological Paradigm: NEP Scale)

ตารางแสดงเครื่องมือวัดทัศนคติจำนวน 15 รายการ (The New Ecological Paradigm)

	NEP Item	Strongly Disagree	Mildly Disagree	Unsure	Mildly Agree	Strongly Agree
1	We are approaching the limit of the number of people the earth can support. 1					
2	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs. 2					
3	When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences. 3					
4	Human ingenuity will insure that we do NOT make the earth unlivable. 4					
5	Humans are severely abusing the environment. 5					
6	The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them. 1					
7	Plants and animals have as much right as humans to exist. 2					
8	The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.3					

ตารางเครื่องมือวัดทัศนคติจำนวน 15 รายการ (The New Ecological Paradigm) (ต่อ)

	NEP Item	Strongly Disagree	Mildly Disagree	Unsure	Mildly Agree	Strongly Agree
9	Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature. 4					
10	Human destruction of the natural environment has been greatly exaggerated. 5					
11	The earth has only limited room and resources. 1					
12	Humans were meant to rule over the rest of nature. 2					
13	The balance of nature is very delicate and easily upset. 3					
14	Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it. 3					
15	If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological disaster. 5					

1 = Limit of growth (item 1,6, 11), 2 = Anti-anthropocentrism (2, 7, 12), 3= Balance of nature (3, 8, 13), 4= Anti-exemptionalism (4, 9, 14)  
 Exemptionalism = human society is exempt from the biophysical laws that control other species because of human ingenuity, technology, creativity and economic systems. Accept natural law, 5= ecocrisis (5,10, 15) = Wigit Sing Wad Lom

ที่มา: Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig A., and Jones, R. E. 2000. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Journal of Social Issue. 56. pp. 425-442



## ภาคผนวก ค

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

#### แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมายวงกลมเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยที่ระดับ	①	คือ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	②	คือ	ไม่เห็นด้วย
	③	คือ	เฉยๆ
	④	คือ	เห็นด้วย
	⑤	คือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ความคิดเห็นของคุณ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ประชากรกำลังจะล้นโลก	1	2	3	4	5
2.	มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติได้ตามใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบ	1	2	3	4	5
3.	เมื่อใดที่มนุษย์ใช้ธรรมชาติสิ่งที่ตามมาคือความหายนะ	1	2	3	4	5
4.	ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไรกับธรรมชาติ โลกก็สามารถอยู่ได้	1	2	3	4	5
5.	มนุษย์มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5
6.	โลกยังมีทรัพยากรธรรมชาติเหลือเพื่อใช้เท่าไรก็ไม่หมด	1	2	3	4	5
7.	พืชและสัตว์ก็มีสิทธิ์เช่นเดียวกับมนุษย์ในการอยู่รอด	1	2	3	4	5
8.	ไม่ว่ามนุษย์จะพัฒนาอุตสาหกรรมไปมากแค่ไหน ธรรมชาติก็สามารถปรับตัวเข้าหาเราได้เสมอ	1	2	3	4	5
9.	มนุษย์ยังคงตกอยู่ภายใต้กฎของธรรมชาติ	1	2	3	4	5
10.	มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ทำลายธรรมชาติ	1	2	3	4	5
11.	โลกมีความจำกัดของทรัพยากร	1	2	3	4	5
12.	มนุษย์เกิดมาเพื่อควบคุมธรรมชาติ	1	2	3	4	5
13.	ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งเปราะบาง	1	2	3	4	5
14.	มนุษย์ฉลาดพอและสามารถเรียนรู้ที่จะควบคุมธรรมชาติได้	1	2	3	4	5
15.	ถ้ามนุษย์ยังทำลายธรรมชาติและไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โลกจะเข้าสู่ภาวะวิกฤติ	1	2	3	4	5

### ตอนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โปรดระบุระดับพฤติกรรมของคุณตามรายการต่อไปนี้ ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา  
(โปรดทำเครื่องหมายวงกลมเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น)

- โดยที่ระดับ
- ① หมายถึง ไม่เคยทำเลย
  - ② หมายถึง น้อยครั้งที่จะทำ
  - ③ หมายถึง ทำบ้างเป็นบางโอกาส
  - ④ หมายถึง ทำบ่อยๆ
  - ⑤ หมายถึง ทำเป็นประจำ

ข้อที่	ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา คุณมีพฤติกรรมตามรายการ ในระดับใด	ไม่เคยทำเลย	น้อยครั้งที่จะทำ	ทำบ้างเป็นบางโอกาส	ทำบ่อยๆ	ทำเป็นประจำ
1.	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	1	2	3	4	5
2.	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้	1	2	3	4	5
3.	นำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการใช้ถุงใหม่จากผู้ขาย	1	2	3	4	5
4.	แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	1	2	3	4	5
5.	นำแก้ว ขวด กระป๋อง กระดาษหรือกล่องที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล	1	2	3	4	5
6.	ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	1	2	3	4	5
7.	ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก	1	2	3	4	5
8.	เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ*	1	2	3	4	5

### ตอนที่ 3: อุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมายวงกลมเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยที่ระดับ
- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| ① | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ② | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| ③ | หมายถึง | เฉยๆ                 |
| ④ | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| ⑤ | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |

ข้อที่	ระดับความคิดเห็นต่ออุปสรรคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	สินค้าที่ผ่านการรีไซเคิล ดูไม่น่าใช้ ไม่สะอาด และไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5
2.	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีรูปแบบให้เลือกน้อย และราคาแพง	1	2	3	4	5
3.	การพกพาถุงผ้าไปใช้ซื้อสินค้ามีความไม่สะดวก	1	2	3	4	5
4.	การแยกขยะก่อนทิ้งมีขั้นตอนยุ่งยาก มีถังขยะไม่เพียงพอ และแยกประเภทไม่ชัดเจน	1	2	3	4	5
5.	การนำผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลมีขั้นตอนยุ่งยาก	1	2	3	4	5
6.	สินค้าออร์แกนิกและปราศจากสารเคมีราคาสูง	1	2	3	4	5
7.	ร้านค้าต่างๆ ไม่มีถุงกระดาษให้บริการแทนถุงพลาสติก	1	2	3	4	5
8.	ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับยังมีน้อยในท้องตลาด	1	2	3	4	5

#### ตอนที่ 4: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- ☐ ชาย  
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ไม่เกิน 20 ปี  
☐ 21 - 25 ปี  
☐ 26 - 30 ปี  
☐ 31 - 35 ปี  
☐ 36 - 40 ปี  
☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด  
☐ สมรส  
☐ หย่าร้าง

4. อาชีพ

- ☐ ธุรกิจส่วนตัว  
☐ ครู / อาจารย์  
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป  
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

## 5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท

.....

**หมายเหตุ** \* ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ แสดงรายละเอียดอยู่ในหน้าสุดท้าย

## คาร์บอนฟุตพริ้นท์

หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบ ชิ้นส่วนการใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน โดยคำนวณออกมาในรูปของ คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก , 2554ก) ซึ่งประเทศไทยได้ ออกแบบ สัญลักษณ์คาร์บอนฟุตพริ้นท์ ดังรูปภาพ



ภาพสัญลักษณ์โครงการฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2554ข.

เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่จะติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการเมื่อกลายเป็นของเสีย ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย เนื่องจากขณะนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการนำคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กันแล้วทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น และมีการเรียกร้องให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยต้องติดเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วย นอกจากนี้ หากประเทศไทยมีการดำเนินโครงการและเก็บข้อมูล การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะช่วยให้เรามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการประชุม ระดับโลกเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน

### ระดับการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์

นอกจากจะสามารถใช้ได้กับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ยังสามารถทำการประเมินได้ในลักษณะการให้บริการ และระดับองค์กรได้ ซึ่งการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทั้ง 3 ระดับนี้มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน (Business Connection Knowledge, 2554) ดังนี้

1. ระดับผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้อัตราคาร์บอนฟุตพริ้นท์สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค โดยแสดงไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ มีการใช้ในหลายประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อังกฤษ
2. ระดับการให้บริการ เช่น ในบางสายการบินเริ่มมีการประกาศคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของตัวเองเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการเดินทางของตน
3. ระดับองค์กร โดยองค์กรอาจคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของตน แล้วจัดพิมพ์ลงในรายงานประจำปี (Annual Report) หรือรายงานสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในการมีส่วนร่วมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

### ประโยชน์ของคาร์บอนฟุตพริ้นท์

#### 1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ประการที่หนึ่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ตรวจสอบข้อมูลผู้ผลิตได้ใส่ใจในภาคการผลิตต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือต่อปัญหาโลกร้อนมากขึ้นเพียงใด

ประการที่สอง มีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อันเป็นปัญหาทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน

#### 2. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต

ประการที่หนึ่ง คาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นข้อมูลที่นำมาใช้กับการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างองค์กรทางธุรกิจ หรือเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประการที่สอง ช่วยลดต้นทุนการผลิตด้านพลังงาน

ประการที่สาม ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนทำให้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

### การวิเคราะห์และคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์

การวิเคราะห์คาร์บอนฟุตพริ้นท์ “ การประเมินวัฏจักรชีวิต ” (Life Cycle Assessment : LCA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินศักยภาพการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพ อากาศอันเนื่องมาจากการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมทั้งก๊าซเรือนกระจก



อื่นๆ ตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และบริการและแสดงผลในเชิงปริมาณ คือ เทียบเท่ากับ ศักยภาพการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นกิโลกรัม (kg CO<sub>2</sub> equivalent) (engineering today, 2554)

**การคำนวณฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์** จะเป็นการแสดงข้อมูลวัฏจักรชีวิตของ ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบชิ้นส่วน การใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน โดยคำนวณออกมาในรูปของ “ คาร์บอนไดออกไซด์รวม ” (CO<sub>2</sub> - eq) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของก๊าซเรือนกระจกที่ อยู่ในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า เป็นกิโลกรัม /ตัน ประกอบด้วย 6 ก๊าซ ตามพิธีสารเกียวโต ได้แก่

- คาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>)
- มีเทน (CH<sub>4</sub>)
- ไนตรัสออกไซด์ (N<sub>2</sub>O)
- ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF<sub>6</sub>)
- ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFC) และ
- เพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs)

ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

**ปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์รวม** = (CO<sub>2</sub> - eq จากกระบวนการสกัดวัตถุดิบ) + (CO<sub>2</sub> - eq จากการขนส่งตลอดวัฏจักรชีวิต) + (CO<sub>2</sub> - eq จากกระบวนการผลิต) + (CO<sub>2</sub> - eq ในช่วงการใช้งานผลิตภัณฑ์) + (CO<sub>2</sub> - eq จากกระบวนการจัดการหลังใช้งาน)

ที่มา: Biothai, 2554)

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และส่วนของการพิจารณาค่าแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติแบบรายคู่ (Post Hoc: Multiple-Comparison)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	ระหว่างกลุ่ม	1.809	1	1.809	2.810	.095
	ภายในกลุ่ม	127.471	198	.644		
	รวม	129.280	199			
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3.767	1	3.767	5.331	.022*
	ภายในกลุ่ม	139.913	198	.707		
	รวม	143.680	199			
3. นำถุงผ้าของตนเองไปซื้อสินค้าแทนการซื้อถุงใหม่จากผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.108	1	6.108	4.720	.031*
	ภายในกลุ่ม	256.247	198	1.294		
	รวม	262.355	199			
4. แยกขยะหรือของเสียก่อนนำไปทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	15.894	1	15.894	13.059	.000**
	ภายในกลุ่ม	240.981	198	1.217		
	รวม	256.875	199			

## การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. นำแก้ว ขวด			1	4.553	3.656	.057
กระป๋อง กระดาษ	ระหว่างกลุ่ม	4.553	198	1.245		
หรือกล่องที่ใช้แล้ว	ภายในกลุ่ม	246.567	199			
กลับมาใช้ใหม่หรือ	รวม	251.120				
นำไปรีไซเคิล						
6. ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือปราศจากสารเคมี	ระหว่างกลุ่ม	2.160	1	2.160	2.133	.146
	ภายในกลุ่ม	200.560	198	1.013		
	รวม	202.720	199			
7. ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก	ระหว่างกลุ่ม	2.850	1	2.850	2.850	.093
	ภายในกลุ่ม	198.025	198	1.000		
	รวม	200.875	199			
8. ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์กำกับ	ระหว่างกลุ่ม	4.505	1	4.505	4.359	.038*
	ภายในกลุ่ม	204.615	198	1.033		
	รวม	209.120	199			

## ประวัติผู้ศึกษา

ข้าพเจ้า นางสาวพีพรรณ ศิริโกคานนท์ ผู้วิจัย เกิดเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2531 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2554 จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีธรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2555

