



ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจมาใช้  
บริการศูนย์การค้าสีเขียว

โดย

นางสาวอภิญา ธรรมบุณยวิทย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจมาใช้  
บริการศูนย์การค้าสีเขียว

โดย

นางสาวอภิญญา ธรรมบุณยวิทย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



GREEN ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARD CUSTOMERS'  
INTENTION TO GREEN SHOPPING CENTER

BY

MISS APINYA THAMBURANAWIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

PROGRAM IN REAL ESTATE BUSINESS  
FACUTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกัญญา ธรรมบุญณวิทย์

เรื่อง

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์เยาวมลาย เมธาภิรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพืษา พาณิชย์ปทุม)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอภิญญา ธรรมบุณนวิทย์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปทุม
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงในปัจจุบัน ทำให้เกิดการตื่นตัวของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 325 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวคั่นกลางสมบูรณ์ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงควรเพิ่มภาพลักษณ์สีเขียวให้กับศูนย์การค้าสีเขียวเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต่อความตั้งใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับศูนย์การค้าสีเขียว

**คำสำคัญ:** ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความตั้งใจมาใช้บริการ, ศูนย์การค้า, ภาพลักษณ์โดยรวม

Thesis Title	GREEN ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARD CUSTOMERS' INTENTION TO GREEN SHOPPING CENTER
Author	Miss Apinya Thamburanawit
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Prof. Dr. Supeecha Panichpathom
Academic Years	2014

### ABSTRACT

Nowadays, changing in natural environment and decreasing in resources enhance environmental awareness of both enterprises and consumers. This study attempted to investigate the direct and indirect relationship between attitudes toward green behavior (ATGB), overall image (OI) on customers' intention to visit (IV) the green shopping center. A total 325 responses were collected from Bangkok and suburbs shopper by an online questionnaire. The result showed that ATGB has both direct and indirect influences on intention to visit and found that overall image completely mediates the effect of ATGB on customer intention. Thus the shopping center management should enhance green image of shopping center to maximize the effects of ATGB on intention to visit. For example, advertising their ecological practices to improve customers' favorable overall perceptions of a green shopping center.

**Keywords:** Attitude Toward Green Behavior, Consumer Behavior, Intention to Visit, Shopping Center, Overall Image

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สุพีชา พาณิชย์ปฐมและอาจารย์เยาวมาลย์ เมธาภิรักษ์ ในคำปรึกษาและคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์สุพีชาที่สละเวลาในการชี้แนะแนวทางตลอดการดำเนินการ และประมวลผลวิจัยจึงทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณบิดามารดา รวมถึงทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายขอขอบคุณสำหรับเพื่อนทุกคนในทุกกำลังใจ และทุกความช่วยเหลือตลอดการวิจัยในครั้งนี้

นางสาวอภิญญา ธรรมบุญวิทย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.2 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์	5



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าและความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
3.2 สมมติฐานการวิจัย	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การประมวลผลข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ภาพรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3 การทดสอบความเที่ยงของข้อมูลที่ใช้	34
4.3.1 ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	34
4.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	38
4.3.3 ปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	40
4.4 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย	43
4.4.1 ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	43
4.4.2 ปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	43
4.4.3 ปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	47
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอย	50
4.6 สรุปผลการวิจัย	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	63
5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	63

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (ต่อ)

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	68
ประวัติผู้เขียน	72

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าสีเขียวในแต่ละด้าน	6
2.1 ตัวแปรต่างๆที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Visit Intentio	16
3.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและแหล่งที่มา	20
4.1 สถิติข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งตามประเภทประชากรแต่ละกลุ่ม	25
4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชากรแยกตามช่วงอายุ	28
4.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาและอาชีพ	29
4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับ	29
4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับ	30
สิ่งแวดล้อมของประชากรแยกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	30
4.6 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือนและอาชีพ	31
4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับ	31
สิ่งแวดล้อมของประชากรแยกตามอาชีพ	31
4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าโดยการทดสอบ ANOVA แยกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
4.9 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	34
4.10 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังตัดตัวแปร ATGB2r	35
4.11 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังตัดตัวแปร ATGB1r และ ATGB2r	35
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังตัดตัวแปร ATGB1r และ ATGB2r ออก	36
4.13 ค่าสถิติปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	36
4.14 ค่าความเที่ยงของปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	37
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆภายในปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	38
4.16 ค่าสถิติปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	38

4.17 ค่าความเที่ยงของปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	39
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆภายในปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	40
4.19 ค่าสถิติปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	40
4.20 ค่าความเที่ยงของตัวแปรในทุกกลุ่มปัจจัย	41
4.21 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	43
4.22 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	43
4.23 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ซ้ำกันในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	44
4.24 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	45
4.25 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	45
4.26 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ซ้ำกันในกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	46
4.27 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	47
4.28 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	47
4.29 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ซ้ำกันในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	48
4.30 สรุปค่าสถิติของแต่ละตัวแปรในทุกกลุ่มปัจจัย	48
4.31 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	53
4.32 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	54
4.33 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าสถิติ t ในการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง	55
4.34 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	55

4.35 ช่วงความเชื่อมั่นของค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีการ Bootstrap	55
4.36 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของ กลุ่มปัจจัยที่สอดคล้องพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการ ศูนย์การค้าสีเขียว	58
4.37 สรุปสมมติฐานในการวิจัย	59



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละการเพิ่มขึ้นโดยรวมของพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2005	2
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยต่างๆในทฤษฎีตามแผนและความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค	12
2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยในทฤษฎีตามแผนต่อความตั้งใจมาใช้บริการ	13
2.3 อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมสีเขียวและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Han, 2009)	14
2.4 อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมสีเขียวและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Lita, 2014)	15
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
4.1 แสดงเส้นอิทธิพลในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางในกรอบการวิจัย	50
4.2 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลรวมที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	52
4.3 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลทางตรงที่กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	53
4.4 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลทางอ้อมที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว ผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	54
4.5 ผลสรุปค่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	57

## บทที่ 1

### บทนำ

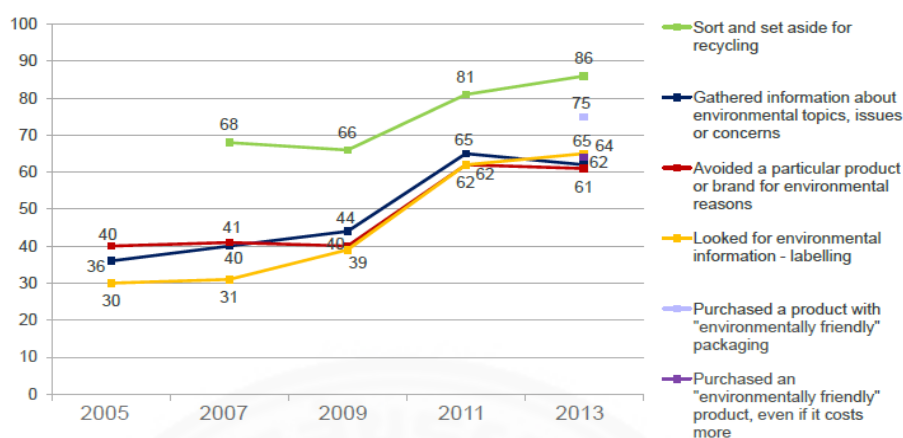
ปัจจุบันนี้กระแสในเรื่องของวิกฤตการณ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประเด็นที่ประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ด้วยความรุนแรงของปรากฏการณ์ธรรมชาติรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ดินถล่ม น้ำท่วม หรือมลภาวะทั้งทางอากาศและทางพื้นดินที่เกิดขึ้นในทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นต้องเร่งทบทวนถึงปัญหาและมาตรการแก้ไข พร้อมทั้งแนวทางในการยับยั้งถึงความรุนแรงของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรและการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้เกิดการขยายตัวที่รวดเร็วของการบริโภคซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยจนนำไปสู่ความขาดแคลนและปัญหาภาวะโลกร้อนโดยทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น เกิดการละลายของน้ำแข็งบริเวณขั้วโลก ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อมนุษย์ จนทำให้มนุษย์นั้นเริ่มตระหนักถึงในเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของทั้งภาครัฐและภาคประชาชนในการให้ความสำคัญกับสภาวะสมดุลทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจและสังคม (จำลอง ชนพลแก้ว, 2554)

จากความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ก่อให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นในประเทศต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รวมกลุ่มกันต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม, การรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือต่อต้านองค์กรที่ปล่อยของเสียทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่มีนโยบายดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น(สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสสีเขียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาสภาวะแวดล้อมของโลกมากขึ้น ทำให้กระแสการตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเริ่มขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ถุงผ้าใส่สิ่งของแทนถุงพลาสติก และการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล รวมทั้งแนวโน้มที่จะยอมจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลวิจัยพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ตั้งแต่ปี 2005 จนถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการให้ความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในเรื่องของการ Recycling หรือการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี (Tetrapak, 2013; สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553)





ภาพที่ 1.1 ร้อยละการเพิ่มขึ้นโดยรวมของพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2005 ที่มา Tetrapak, 2013

จากความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ก่อให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นในประเทศต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รวมกลุ่มกันต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม, การรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม หรือต่อต้านองค์กรที่ปล่อยของเสียทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่มีนโยบายดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรหรือธุรกิจหลายแห่งได้ผนวกเอาแนวคิด Green เช่น การร่วมมือระหว่างประเทศ หรือองค์กร เกี่ยวกับการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาภาวะโลกร้อน การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก โดยเปลี่ยนมาใช้ถุงที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล หรือถุงผ้า Eco Bag ของศูนย์การค้าต่างๆ และการรณรงค์กระตุ้นให้คนหันมาปั่นจักรยานแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวให้มากขึ้น เพื่อลดมลพิษทางอากาศ เป็นต้น

นอกจากนี้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมต่างก็ถูกผลักดันเข้าสู่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าและธุรกิจบริการเร่งปรับตัว โดยบางส่วนได้หันมาพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของศูนย์การค้าในเมืองไทย เช่น เดอะมอลล์ ที่ทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างวัฒนธรรมสีเขียวสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องการลดใช้พลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายในห้างและศูนย์การค้าในเครือ โดยรณรงค์ทั่วศูนย์การค้าให้ปรับเปลี่ยนการใช้ถุงกระดาษเป็นถุงกระดาษรีไซเคิลแทน ส่วนถุงพลาสติกให้ใช้เป็นถุงที่ย่อยสลายได้เร็ว รวมทั้งภาชนะใส่อาหารภายในศูนย์อาหารเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในลักษณะที่ย่อยสลายได้ หรือทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่นำนวัตกรรมระบบปรับอากาศขนาดใหญ่มาใช้กับ สามารถประหยัดพลังงานระบบปรับอากาศได้ถึง 16% เทียบได้กับการลดการปล่อยก๊าซ

คาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ กว่า 40,000 ตันต่อปี ถือเป็นโครงการติดตั้งระบบปรับอากาศที่ใหญ่ที่สุดซึ่งช่วยประหยัดพลังงาน ได้ถึงปีละ 56 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีการใช้วัสดุก่อสร้างและการตกแต่ง เช่น กระเบื้อง หลอดไฟ และฉนวนกันความร้อนในศูนย์ (ไทยแลนด์อินเตอร์ดิสทริบิวทคอม, 2011; สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553) หรือห้างสรรพสินค้าระดับโลกอย่าง วอลมาร์ท (Walmart) ที่มีนโยบายการออกระเบียบให้ผู้ประกอบการ ที่ส่งสินค้ามาขายที่ห้างต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมีอันตรายที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดการใช้สารเคมีอันตรายในสินค้าที่ขายในตราของวอลมาร์ท โดยทำการสำรวจและผลักดันให้สินค้าได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นในการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว โดยจะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์องค์กรของผู้ประกอบการศูนย์การค้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังส่งผลให้ทั้งศูนย์การค้าและลูกค้าตระหนักถึงพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนอกจากนี้แม้จะมีการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้ในแงุ่มที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาห้างสรรพสินค้าอย่างศูนย์การค้าในปัจจุบัน

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ากับความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า

### 1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า และความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าบริเวณโดยรอบกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาห้างสรรพสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางจุดขายของตัวศูนย์การค้าเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ในยุคสมัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 1.3.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาศูนย์การค้าทั้งในเรื่องของการออกแบบ ศูนย์การค้าและการสร้างประสบการณ์ภายในศูนย์การค้าที่แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

### 1.4.1 ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Attitude toward green behavior)

การประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อการกระทำในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Han, 2015) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Chen, 2013) เช่น การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์พลังงาน, การรักษาระบบนิเวศน์, การหมุนเวียนทรัพยากรธรรมชาติกลับมาใช้ใหม่ ทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมเหล่านั้นในอนาคต

### 1.4.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (Overall Image)

ภาพรวมการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าสีเขียว ซึ่งก่อเกิดมาจากข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับและความรู้หรือประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าสีเขียว (Han, 2009)

### 1.4.3 ความตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Visit Intention)

การที่บุคคลนั้นเจตนา, พยายาม หรือวางแผนที่จะใช้บริการภายในศูนย์การค้า (Han, 2015) ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า นั้นแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะมาใช้บริการ โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลจะมาใช้บริการศูนย์การค้า นั้นขึ้นอยู่กับระดับของความตั้งใจมาใช้บริการของแต่ละบุคคล (Hunter, 2006)

### 1.4.4 ศูนย์การค้าสีเขียว (Green Shopping Center)

ศูนย์การค้าสีเขียว คือ ศูนย์การค้าที่มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือมีการจัดการภายในศูนย์การค้าที่ก่อให้เกิดการกระทำที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติก และการลดของเสียจากการกำจัดภายในศูนย์การค้า เป็นต้น (Han, 2010; Lee, 2011)

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าสีเขียวในแต่ละด้าน  
ที่มา ไทยแลนด์อินดัสตรีออคคอม (2013)

การออกแบบอาคาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบให้รับแสงสว่างโดยตรงเฉพาะช่วงครึ่งวันเช้า การใช้กระจกเคลือบลามิเนตที่ช่วยกรองความร้อนจากแสงแดด</li> <li>2.) การออกแบบภายนอกอาคารให้มีส่วนบังแดดแต่คนภายนอกสามารถมองเห็นภายในตัวอาคาร</li> <li>3.) เปลี่ยนหลอดไฟฟ้า โดยนำหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดที่มีความประหยัดกว่าหลอดไส้ชนิดเดิม</li> <li>4.) การนำระบบคอมพิวเตอร์และเซนเซอร์ใช้ควบคุมการเปิด-ปิด เพื่อลดระดับไฟฟ้ากับเครื่องปรับอากาศ</li> <li>5.) ออกแบบหลังคาเพื่อลดความร้อน อาคารถ่ายเทได้สะดวก โดยมีฉนวนกันความร้อนใต้หลังคาและกระจกที่หลังคาให้แสงผ่านแต่ไม่ให้ความร้อนผ่าน</li> <li>6.) นวัตกรรมปรับอากาศขนาดใหญ่ (High Efficiency Chiller) สามารถประหยัดพลังงานระบบปรับอากาศ</li> <li>7.) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในตัวอาคาร</li> </ol>
การจัดการภายในศูนย์การค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) การใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทางเลือกภายในศูนย์ เช่น การผลิตน้ำมันไบโอดีเซล กังหันลมผลิตกระแสไฟฟ้า</li> <li>2.) ออกแบบตู้แช่อาหารใหม่ให้มีกระจกปิด-เปิดเพื่อไม่ให้ความเย็นจากตู้แช่กระจายออกสู่ภายนอก เป็นต้น</li> <li>3.) การลดความเร็วมอเตอร์บันไดเลื่อน รวมถึงการเชื่อมต่อกับระบบการทำงานหอผึ่งน้ำ (Cooling Towers) ระบบปรับอากาศแต่ละหน่วยเข้าด้วยกันและลดความเร็วใบพัดหอผึ่งน้ำลงเพื่อระบายความร้อนจากระบบปรับอากาศในปริมาณเท่าเดิม แต่ใช้พลังงานน้อยลง</li> <li>4.) ร่วมมือกับคู่ค้าผลิตสินค้าสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) ที่ย่อยสลายได้ เช่น หลอดไฟ ภูเขา ยานกระดาศจากกากอ้อย สมุดโน้ต กระดาศ เป็นต้น โดยจัดหาคู่ค้าหรือผู้ส่งมอบสินค้าใหม่ที่จะทำงานร่วมกัน</li> <li>5.) การออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่น การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกในศูนย์การค้า</li> </ol>

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าสีเขียวในแต่ละด้าน (ต่อ)

การขนส่งและกระจายสินค้า	<p>1.) การใช้น้ำมันไบโอดีเซล ปี 5 ทำให้ลดการใช้น้ำมันดีเซลลงได้และช่วยลดปริมาณการแพร่กระจายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ</p> <p>2.) มีการจัดเก็บและกระจายสินค้าตามศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งระบบกระจายสินค้าจากส่วนกลางนี้จะช่วยลดจำนวนเที่ยวการขนส่งสินค้า</p>
-------------------------	--

#### 1.4.5 พฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Behavior)

พฤติกรรมที่พยายามปกป้องระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีต่างๆเช่น การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Han, 2010; Laroche, 2001)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business)

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและแนวทางการดำเนินธุรกิจถูกนำมาพัฒนาเชื่อมโยงกัน ทั้งในรูปแบบของนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐและสังคมส่วนรวม บริษัทที่ลงทุนในเรื่องของสิ่งแวดล้อมนั้นจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัท พัฒนาเข้าสู่ตลาดใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทด้วย (Chen, 2007) ท่ามกลางทัศนคติในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจนขยายไปถึงระดับของสังคมและนโยบาย ล้วนกดดันองค์กรให้มุ่งไปสู่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจหลายแห่งต่างปรับกลยุทธ์องค์กรเพิ่มความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อจะเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ถูกตั้งขึ้นมาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ธุรกิจผู้ให้บริการทั้งหลายต่างตอบสนองแนวโน้มในเรื่องของ “Going Green” โดยมองหานวัตกรรมและวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดลูกค้า (Lee, 2011) โดยมีการศึกษาพบว่าลูกค้ากว่าร้อยละ 92.8 มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการที่ตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Papadopoulos, 2010)

การศึกษาแนวคิดสีเขียวนี้ในกลุ่มธุรกิจให้บริการเช่น โรงแรม, ภัตตาคาร มีผู้ให้ความสนใจและทำการศึกษาในหลายงานวิจัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่านอกจากการดำเนินแนวทางสีเขียวในธุรกิจให้บริการ เช่น การลดการใช้และบริโภคทรัพยากร, ลดการปล่อยของเสียจากการกำจัดขยะ หรือลดการปล่อยของเสียลงสู่แหล่งน้ำ, ดิน หรืออากาศ นั้นนอกจากจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงแรมแล้วยังเป็นการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์บริษัทในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (Han, 2009)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Attitude toward green behaviors)

ทัศนคติคือผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆได้ การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Singh, 2011)

ทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลทั่วไปนั้นมีผลมาจากระดับความตระหนักและความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Lee, 2011) ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจะเป็นการช่วยเพิ่มให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Zhao, 2013) นอกจากนั้นยังสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงออกมาจากจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นหลักสำคัญที่ชี้นำถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ การกำหนดระดับของทัศนคติของบุคคลมาจากการพิจารณาถึงพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าจำเป็นต่อพวกเขาหรือต่อสังคมส่วนรวมมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม, ความสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม, ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม และระดับความรับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อม ล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากความตระหนักถึงปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งต่อตนเองและต่อสังคมส่วนรวม (Han, 2009) หรืออีกนัยหนึ่งทัศนคติเชิงบวกหมายถึงความเชื่อส่วนบุคคลในเชิงบวกเช่น เชื่อว่าพฤติกรรมเรื่องการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร (Recycling) จะช่วยลดมลภาวะ, ลดของเสีย และเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Ramayah, 2012)

ปัจจัยสองประการได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมามีส่วนร่วมในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กร นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งระดับของความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม



นี้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค (Han, 2015) (Chen, 2013)

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (Overall image) ต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า (Intention to visit)

การสร้างความหนาแน่นให้กับศูนย์การค้าเป็นวิธีหนึ่งในการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าผ่านทางภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ลูกค้าที่รับรู้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของศูนย์การค้า จะมาใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยครั้งและมักจะบอกเล่าถึงศูนย์การค้าต่อเพื่อนและครอบครัวของเขา (Charles, 2009) การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ศูนย์การค้ามีผลโดยตรงกับความต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้า และมีผลทางอ้อมต่อความรู้สึกคาดหวัง อีกทั้งความต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ศูนย์การค้าและความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า (Hunter, 2006)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยพฤติกรรมการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) และการประหยัดพลังงานนั้นเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าจดจำในเรื่องของภาพลักษณ์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทมากที่สุด (Jeonga, 2014)

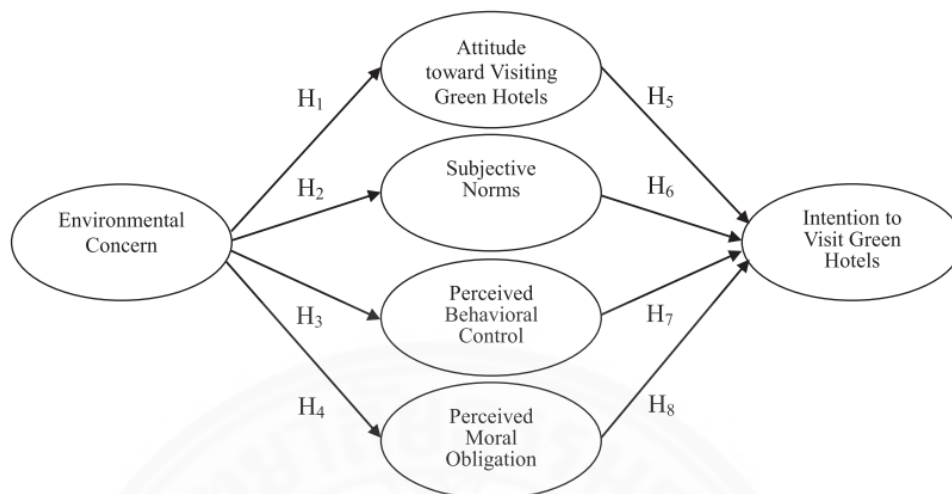
การศึกษาวิจัยต่างให้คำนิยามถึงภาพลักษณ์โดยรวมว่าเป็นภาพรวมของความเชื่อ, ความคิด และความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่นั้นๆ บ้างก็เชื่อว่าภาพลักษณ์โดยรวมเป็นการรับรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นขององค์กร (Han, 2009; Han, 2015) บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการมาจากข้อมูลในอดีตหรือปัจจุบันทั้งที่ยังไม่เคยได้ซื้อหรือใช้บริการสิ่งของหรือสถานที่เหล่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดอคติหรือความลำเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้าหรือผู้ให้บริการเหล่านั้น ดังนั้นความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคตินี้จะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรม (Han, 2009) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าอ้างอิงถึงการรับรู้ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งถูกเรียบเรียงมาจากกระบวนการให้ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับศูนย์การค้าสีเขียวและลักษณะของศูนย์ (Han, 2009) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ

ของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร และส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้า ศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติ, การกลับมาใช้บริการและการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Charles, 2009)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Attitude toward green behavior) ต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Intention to Visit)

การศึกษาทฤษฎีตามแผน (Theory Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned Action) ซึ่งเป็นการใช้จิตวิทยาสังคมอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีแนวโน้มมาจากการขึ้นของความเชื่อสามประการได้แก่ความเชื่อในเรื่องพฤติกรรม, ความเชื่อในกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อในเรื่องของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1995) ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีการศึกษาในอดีตพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด (Han, 2010)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีตามแผนในการอธิบายดังแสดงในภาพที่ 2.1 พบว่าความตั้งใจกระทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้สารเคมีต่างๆ, การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้นล้วนเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น, กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมผลของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chen, 2013) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดที่ควรเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า, กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของลูกค้า จากการศึกษาลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะเคยชินกับการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยต่างๆในทฤษฎีตามแผน และความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค

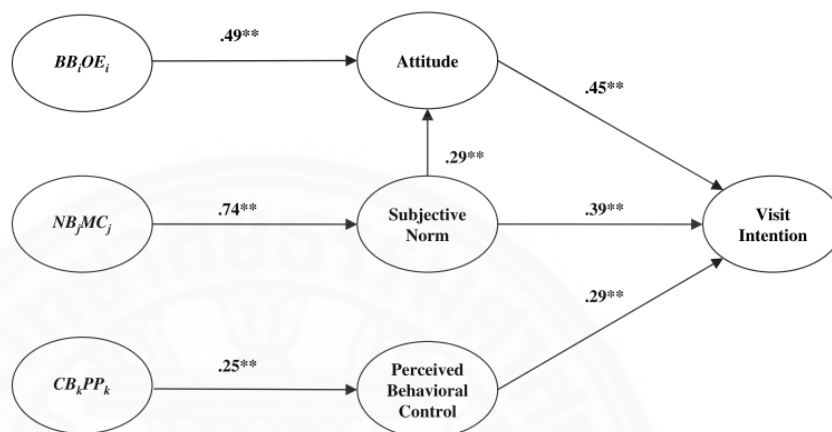
ที่มา Chen, 2013

นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีตามแผนเพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมสีเขียว พบว่าทุกปัจจัยในทฤษฎีตามแผนไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือการรับรู้การควบคุมนั้นสามารถอธิบายถึงความตั้งใจมาใช้บริการของลูกค้าได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่าตัวชี้วัดอื่นดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลักดันให้ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าการมาใช้บริการในธุรกิจสีเขียวนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายและเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าของลูกค้า

(Han, 2010)

นอกจากนั้นเนื่องด้วยลูกค้าเริ่มหันมาตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการเสนอทางเลือกที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของลูกค้าในการมาใช้บริการสถานบริการ เสมือนเป็นการสร้างความได้เปรียบของสถานบริการสีเขียว ไม่ว่าจะเป็น การลดสารเคมีในผลิตภัณฑ์, อากาศที่บริสุทธิ์ในสถานบริการ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการของลูกค้าที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเลือกรับบริการจากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่

ผู้ประกอบการจะหันมาให้ความสนใจและหันมาดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Han, 2015) (Robin, 2013)



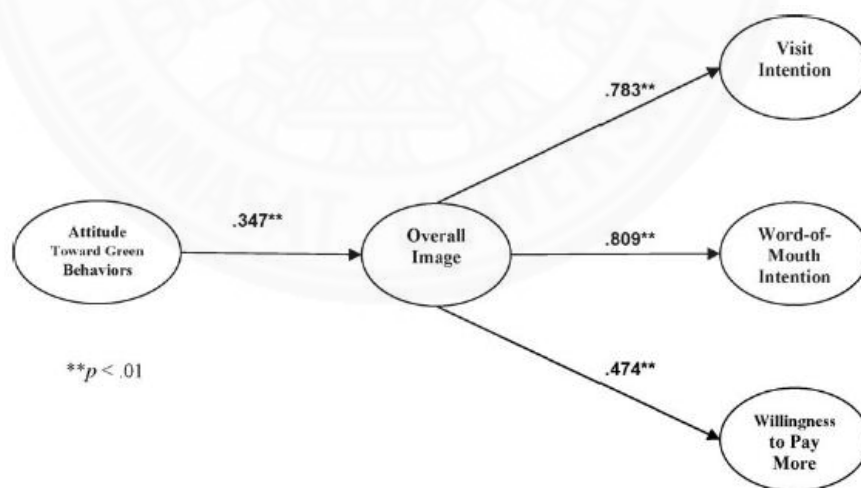
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยในทฤษฎีตามแผนต่อความตั้งใจมาใช้บริการ

ที่มา Han, 2010

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าและความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว

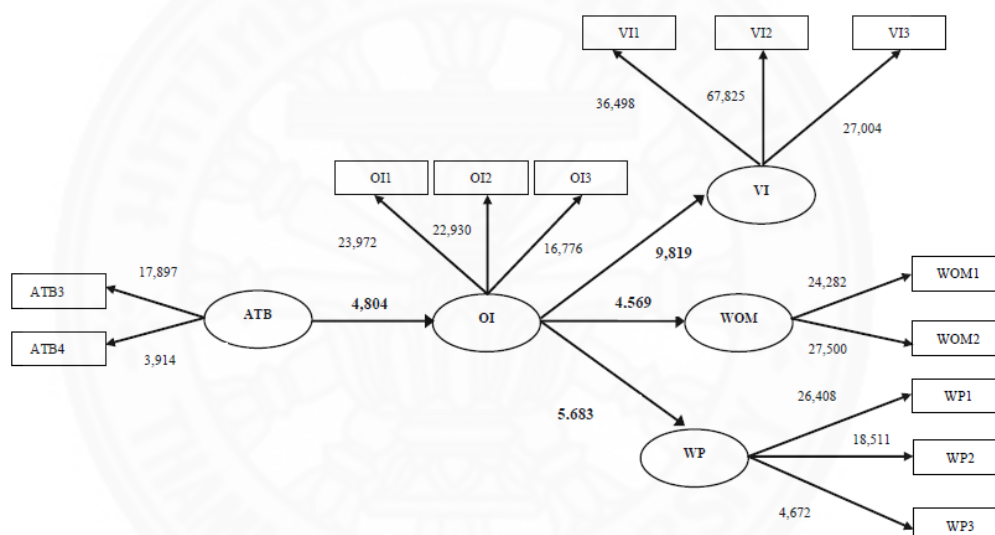
ความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมนั้นเริ่มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายปีที่ผ่านมา ลูกค้าเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการในสถานบริการที่มีวิธีปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตื่นตัวของลูกค้าในเรื่องของสิ่งแวดล้อมนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการดำเนินงานในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของลูกค้า จากการศึกษาของ Han (2009) พบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตสูงและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าได้แก่ ตั้งใจที่จะเข้าพัก, การบอกต่อและจ่ายเงินเพิ่มให้มากขึ้นสำหรับบริการในโรงแรมสีเขียวดังแสดงในภาพที่ 2.2

อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการเข้าพักโรงแรมสีเขียวนี้ไม่แตกต่างกันในเรื่องของอายุ, การศึกษาและรายได้ครัวเรือนของลูกค้า แต่แตกต่างกันในเพศ โดยจากการศึกษาพบว่าเพศหญิงจะมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าและมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Han, 2011)



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์  
โดยรวมของโรงแรมสีเขียว และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ที่มา Han, 2009

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Lita (2014) ถึงทัศนคติและแนวโน้มเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อโรงแรมและภัตตาคารใน West Sumatra พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเชิงบวกมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมและภัตตาคาร และภาพลักษณ์โดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, พฤติกรรมการบอกต่อและความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับโรงแรมและภัตตาคารสี่เขียว ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องไปในแนวเดียวกันกับแนวความคิดของ Han et al ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมสี่เขียว และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ที่มา Lita, 2014

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรต่างๆที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Visit In

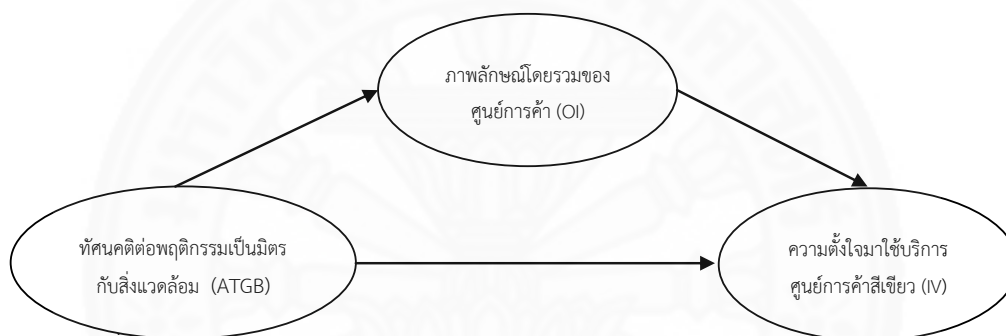
ผู้วิจัย	Attitude toward Green Behaviors	Subjective Norms	Perceived Behavior Control	Perceived Moral Obligation	Overall Image	Desire to visit	Positive Anticipated Emotions	Frequency of Past Behavior	Eco-friendly Behavior
Hunter Gary, 2006					X	X	X		
Han Heesup, 2009	X				X				
Chebet Jean, 2010					X				
Han Heesup, 2010	X	X	X						
Christopher T, 2011					X				
Han Heesup, 2011	X								
Lee Misung, 2011					X				
Jamaliah Mohd, 2012					X				
Chen Mei Fang, 2013	X	X	X	X					
Zhao Hui-hui, 2013	X								
Lita Ratni, 2014	X				X				
Han Heesup, 2014	X	X							
Han Heesup, 2015					X	X		X	X

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจเข้ามาเดินศูนย์การค้าของผู้บริโภค โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้สามารถพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว และความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

จากทฤษฎีตามแผน (Theory Planned Behavior) ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการกระทำมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 39 ของพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากทัศนคติ ซึ่งอธิบายได้มากกว่าหนึ่งในสามของพฤติกรรมนั้นถูกอธิบายได้ด้วยทัศนคติดังแสดงในภาพที่ 2.3 (Lita, 2014) และการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในโรงแรมสีเขียวของ Han (2015) พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นๆอันได้แก่ กลุ่มอ้างอิงหรือการรับรู้การควบคุมเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าศึกษาปัจจัยทั้งหมดในทฤษฎีตามแผน โดยลูกค้าที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตสูงและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆของลูกค้าได้แก่ ตั้งใจที่จะเข้าพัก, การบอกต่อและจ่ายเงินเพิ่มให้มากขึ้น สำหรับบริการในโรงแรมสีเขียว (Han, 2009, 2010) ทัศนคติเชิงบวกหมายถึงความเชื่อส่วนบุคคลในเชิงบวกเช่น เชื่อว่าพฤติกรรมเรื่องการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร (Recycling) จะช่วยลดมลภาวะ, ลดของเสีย และเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Ramayah, 2012)

ดังนั้นหากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ามาก และหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับต่ำจะส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวน้อย

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>): ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภค**

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้านั้นสามารถพยากรณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าไม่ว่าจะเป็นทัศนคติของลูกค้า, การใช้บริการศูนย์การค้าหรือจะเป็นการแนะนำบอกต่อศูนย์การค้าต่อเพื่อนหรือครอบครัวของลูกค้า การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้าส่งผลเชิงบวกต่อทั้งสามพฤติกรรมของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นต่อศูนย์การค้าซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่ม

มูลค่าให้แก่องค์กร และส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้า ศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติ, การกลับมาใช้บริการและการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Charles, 2009) อีกทั้งภาพลักษณ์ศูนย์การค้ามีผลโดยตรงกับความต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้าและมีผลทางอ้อมต่อความรู้สึกลึกซึ้งอีกด้วย อีกทั้งความต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ศูนย์การค้าและความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า (Hunter, 2006)

### **สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>): ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสี่เหลี่ยมของผู้บริโภค**

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้านั้นเกิดมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงลักษณะและการแนวทางการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และตราของศูนย์การค้า (Jeonga, 2014) โดยมีการศึกษาพบว่าลูกค้ากว่าร้อยละ 92.8 มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการที่ตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Papadopoulos, 2010) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะนำไปส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของลูกค้า

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสี่เหลี่ยมของผู้บริโภค (Han, 2010; Lita, 2014) ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อศูนย์การค้าสี่เหลี่ยม แต่ทัศนคติเชิงบวกอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่เหลี่ยมได้ ถ้าลูกค้าไม่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อศูนย์การค้าสี่เหลี่ยม

### **สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>): ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสี่เหลี่ยมผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสี่เหลี่ยม**

## **3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจผลกระทบจากสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่งและช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6 คำถาม โดยมีภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า 5 คำถาม ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มี 4 คำถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังที่แสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะ Interval Scale ที่มีมาตรวัดในแต่ละคำถามเป็น 1 ถึง 5 (Five Point Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ 1 หมายความว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและ 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal Scale และ Ordinal Scale ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

### ตารางที่ 3.1

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Attitude toward Green Behavior)	ATGB 1	ไม่จำเป็นที่คนไทยต้องกังวลเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรมากเพียงพอ	Han H., 2011
	ATGB 2	การรีไซเคิลนั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก	Han H., 2011
	ATGB 3	การรีไซเคิลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	Han H., 2011 & Ramayah T., 2012
	ATGB 4	ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Han H., 2011
	ATGB 5	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยประหยัดพลังงาน	Ramayah T., 2012
	ATGB 6	ฉันเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	Ramayah T., 2012

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ภาพลักษณ์โดยรวมของ ศูนย์การค้า (Overall image of Shopping Center)	OI 1	โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่แยก เป็นสิ่งที่ดี	Han H., 2009
	OI 2	โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสี่ แยก	Han H., 2009
	OI 3	โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่อการมาใช้บริการใน ศูนย์การค้าสี่แยก	Han H., 2009
	OI 4	โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การรณรงค์ลดการใช้ ถุงพลาสติก เป็นต้น	Han H., 2015
	OI 5	ศูนย์การค้าที่มีวิธีการปฏิบัติที่ตระหนักถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของ ลูกค้า	Han H., 2015
ความตั้งใจมาใช้บริการ ศูนย์การค้า (Intention to Visit Shopping Center)	IV 1	ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่แยกเมื่อมี โอกาส	Han H., 2009
	IV 2	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสี่แยก	Han H., 2009 & Hunter G., 2006
	IV 3	ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่แยก อย่างแน่นอน	Han H., 2009 & Hunter G., 2006
	IV 4	ฉันจะใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยในร้านค้า ภายในศูนย์การค้าสี่แยกอย่างแน่นอน	Hunter G., 2006

### 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยเข้ามาเดินในศูนย์การค้า ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งคำนวณได้จากวิธีการยอมรับผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) ตามสูตรดังนี้

$$E = \text{Mean} * \text{Acceptable Margin of Error}$$

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$\sigma$  แทน ค่าความแปรปรวนของประชากร

กำหนดให้ค่าการยอมรับผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 5% และประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ดังนั้น  $E = 0.1775$  กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

จากการศึกษาของ Robin (2013) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาใช้บริการร้านอาหาร โดยนำค่าความแปรปรวนสูงสุดของกลุ่มปัจจัยอันได้แก่ทัศนคติคือ 1.21 มาใช้เป็นความแปรปรวนในสมการ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{1.21^2 \times 1.96^2}{(0.1775)^2} = 179 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 179 ราย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะขอใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำ 200 ราย

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งจัดทำโดยใช้ Google Doc ในการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 18 – 25 มกราคม 2558 ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามและทดสอบแบบความเหมาะสมของชุดสอบถามเบื้องต้น (Pre-Test) จำนวน 10 ชุดโดยปรับเปลี่ยนแก้ไขคำถามเพื่อให้มีความกระชับ เข้าใจง่ายและตรงประเด็นกับหัวข้อของแต่ละกลุ่มปัจจัย จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือ (Pilot Test) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 แบบสอบถามและทำผลที่ได้มาทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) การทดสอบหาความสัมพันธ์ตัวแปรต่างๆในกลุ่มปัจจัย (Correlation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

### 3.6 การประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรได้ใช้วิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อจัดการตัวแปรต่างๆที่ใช้วัดกลุ่มปัจจัย โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่วัดปัจจัยอันได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า และความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว

3.6.2 วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของคำถามที่ใช้วัดแต่ละกลุ่มปัจจัยได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าและความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า

3.6.3 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรสำหรับกลุ่มทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, กลุ่มภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า และกลุ่มความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว โดยใช้วิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อจัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งทำให้ได้ตัวแปรที่มีความชัดเจนมากขึ้นภายในปัจจัยเดียวกันเพื่อลดจำนวนปัจจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่สองของชุดแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย เช่นร้อยละของเพศชายและหญิง, ค่าเฉลี่ยอายุ, ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น ด้วยโปรแกรมสถิติ

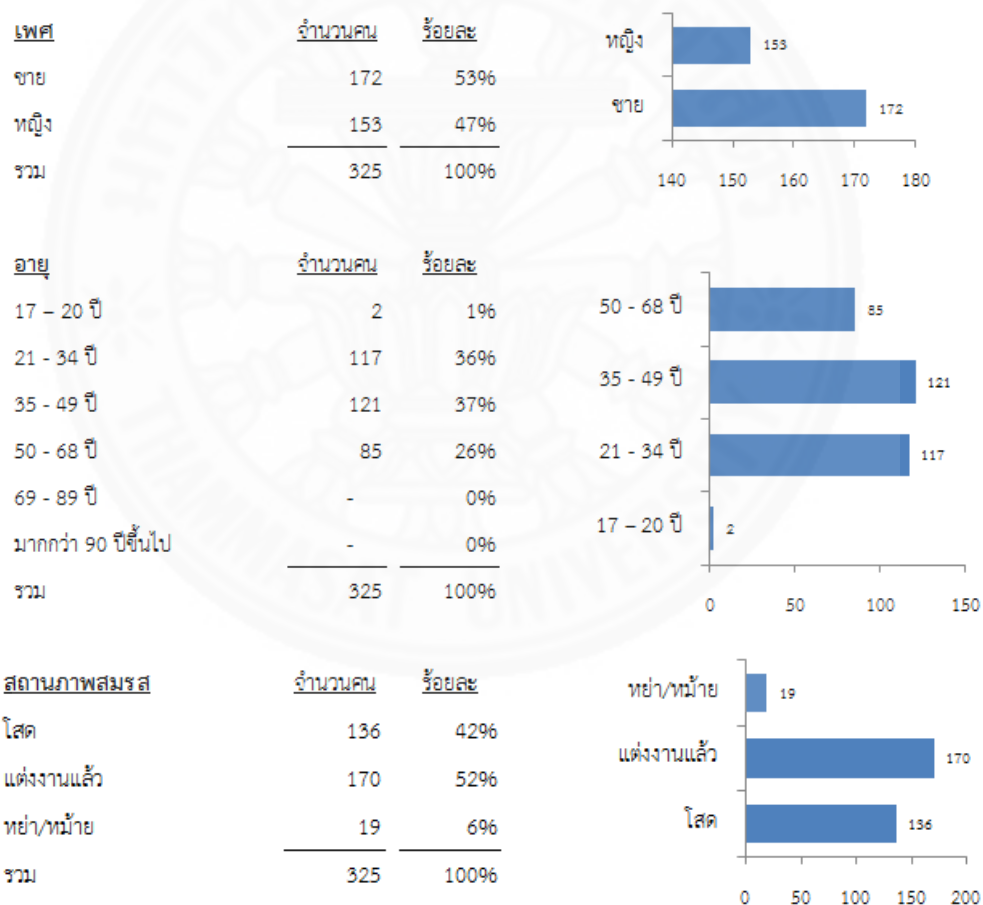


## บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามผ่านทาง Google Doc ทั้งสิ้น 380 ชุด แต่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 325 ชุด ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังตารางที่ 4.1

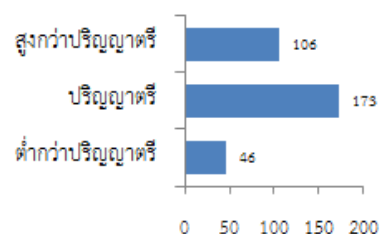
ตารางที่ 4.1 สถิติข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งตามประเภทประชากรแต่ละกลุ่ม



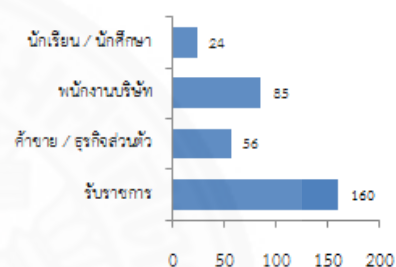


ตารางที่ 4.1 สถิติข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งตามประเภทประชากรแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

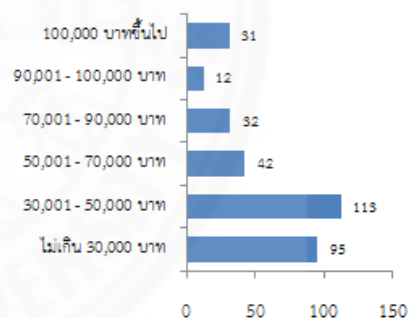
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>	<u>จำนวนคน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	14%
ปริญญาตรี	173	53%
สูงกว่าปริญญาตรี	106	33%
รวม	325	100%



<u>อาชีพ</u>	<u>จำนวนคน</u>	<u>ร้อยละ</u>
รับราชการ	160	49%
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	56	17%
พนักงานบริษัท	85	26%
นักเรียน / นักศึกษา	24	7%
รวม	325	100%

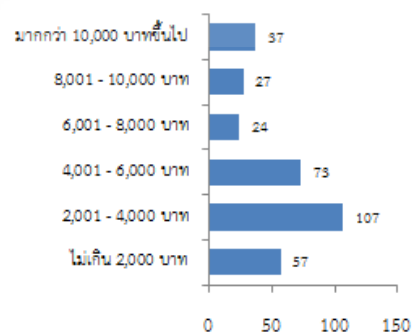


<u>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</u>	<u>จำนวนคน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ไม่เกิน 30,000 บาท	95	29%
30,001 - 50,000 บาท	113	35%
50,001 - 70,000 บาท	42	13%
70,001 - 90,000 บาท	32	10%
90,001 - 100,000 บาท	12	4%
100,000 บาทขึ้นไป	31	10%
รวม	325	100%

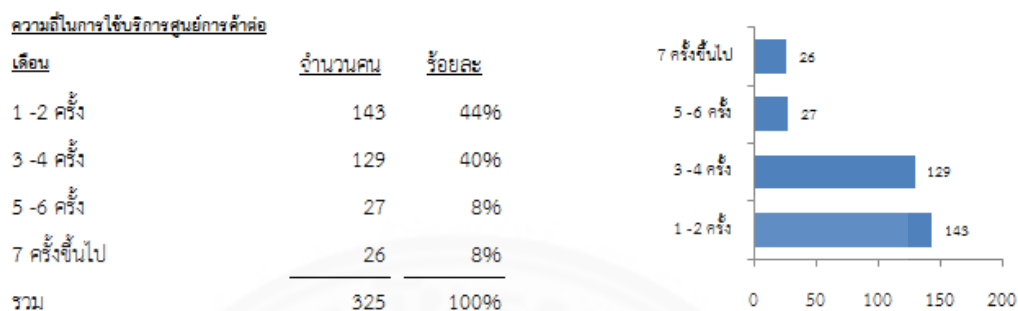


รายจ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการใน

<u>ศูนย์การค้าต่อเดือนของท่าน</u>	<u>จำนวนคน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ไม่เกิน 2,000 บาท	57	18%
2,001 - 4,000 บาท	107	33%
4,001 - 6,000 บาท	73	22%
6,001 - 8,000 บาท	24	7%
8,001 - 10,000 บาท	27	8%
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	37	11%
รวม	325	100%



ตารางที่ 4.1 สถิติข้อมูลประชากรศาสตร์แบ่งตามประเภทประชากรแต่ละกลุ่ม (ต่อ)



#### 4.2 ภาพรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าตามตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 52.9 และมีช่วงอายุระหว่าง 35 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.23 และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี หรือคิดเป็นร้อยละ 53.23 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 34.77 และกว่าร้อยละ 49 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประกอบอาชีพรับราชการ

จากการใช้ ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยแยกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่ามีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มปัจจัยดังนี้

##### 4.2.1 เพศ

จากตารางที่ 4.1 จากการทดสอบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มปัจจัยแยกตามเพศพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับเพศชายและเพศหญิงของค่าเฉลี่ยในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวม จากตารางที่ 4.8 พบว่าเพศหญิงนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่าเพศหญิงนั้นจะมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Han, 2011; Laroche, 2001)

#### 4.2.2 ช่วงอายุ

จากตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มปัจจัยแยกตามช่วงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีสาระสำคัญ จากตาราง 4.8 ค่าสถิติ  $F = 4.558$  และ  $p\text{-Value} < 0.01$  จากการทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มช่วงอายุ ระหว่าง 50 - 68 ปีหรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4.1265 ซึ่งต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสวนทางกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าผู้สูงอายุมีส่วนร่วมและมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น (Zhao, 2013) ซึ่งจากตารางที่ 4.2 กลุ่มช่วงอายุ 50 - 68 ปีนั้นแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 21 - 34 ปีและ 35 - 49 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมีอยู่มากในอดีต ดังนั้นจึงอาจมีทัศนคติในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติละสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่ากลุ่มที่เติบโตมาในสมัยที่ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรมและถูกปลูกฝังเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชากรแยกตามช่วงอายุ

ATGB\_Index  
LSD

(I) Age อายุ	(J) Age อายุ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
17 - 20 ปี	21 - 34 ปี	-.18697	.66985	.780	-1.5048	1.1309
	35 - 49 ปี	-.19318	.66966	.773	-1.5107	1.1243
	50 - 68 ปี	.24853	.67196	.712	-1.0735	1.5705
21 - 34 ปี	17 - 20 ปี	.18697	.66985	.780	-1.1309	1.5048
	35 - 49 ปี	-.00622	.12179	.959	-.2458	.2334
	50 - 68 ปี	.43550 <sup>*</sup>	.13387	.001	.1721	.6989
35 - 49 ปี	17 - 20 ปี	.19318	.66966	.773	-1.1243	1.5107
	21 - 34 ปี	.00622	.12179	.959	-.2334	.2458
	50 - 68 ปี	.44171 <sup>*</sup>	.13294	.001	.1802	.7032
50 - 68 ปี	17 - 20 ปี	-.24853	.67196	.712	-1.5705	1.0735
	21 - 34 ปี	-.43550 <sup>*</sup>	.13387	.001	-.6989	-.1721
	35 - 49 ปี	-.44171 <sup>*</sup>	.13294	.001	-.7032	-.1802

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### 4.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มปัจจัยแยกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.8 ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่มปัจจัย ซึ่งได้ผลแตกต่างจากการศึกษาในอดีตที่พบว่าระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (Lita, 2014) (Zhao, 2013) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ยังเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอทำให้ยังไม่พบความแตกต่างในกลุ่มปัจจัย จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้สัดส่วนของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปนั้นส่วนใหญ่มากกว่ากึ่งหนึ่งนั้นประกอบอาชีพรับราชการ ซึ่งจากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มข้าราชการนั้นมีระดับกลางค่อนข้างสูงสูงกว่ากลุ่มอื่นจึงอาจทำให้การศึกษานี้ยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัย

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาและอาชีพ

Education ระดับการศึกษาสูงสุด * Occupation อาชีพ Crosstabulation						
Count		Occupation อาชีพ				Total
		รับราชการ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	
Education ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	14	4	9	46
	ปริญญาตรี	82	31	50	10	173
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	11	31	5	106
Total		160	56	85	24	325

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมแยกตามอาชีพ

Descriptives								
ATGB_Index								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
รับราชการ	160	4.5469	.83185	.06576	4.4170	4.6768	1.00	5.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	56	4.3348	1.15628	.15451	4.0252	4.6445	1.00	5.00
พนักงานบริษัท	85	4.2588	1.08935	.11816	4.0239	4.4938	1.00	5.00
นักเริ่ม / นักศึกษา	24	4.7396	.45132	.09213	4.5490	4.9302	3.00	5.00
Total	325	4.4492	.95466	.05296	4.3451	4.5534	1.00	5.00

#### 4.2.4 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.8 ซึ่งจากการทดสอบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ปัจจัยแยกตามรายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Han, 2011; Zhao, 2013) แต่จากการศึกษาพบความแตกต่างในค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 90,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปตามตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มนี้นั้นต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยจากตารางที่ 4.5 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 90,000 บาทขึ้นไปนั้นมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติแตกต่างจากในแทบทุกกลุ่ม ซึ่งจากการเปรียบเทียบแยกตามอาชีพ จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบอาชีพค้าขายและพนักงานบริษัท ซึ่งจากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มอาชีพนี้เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีทัศนคติในเรื่องของการประหยัดพลังงานหรือการอนุรักษ์รวมถึงการหมุนเวียนทรัพยากรธรรมชาติกลับมาใช้ใหม่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางที่มียึดถือความประหยัดอดออมในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มของพนักงานบริษัทนั้นมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มข้าราชการ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษานั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ถูกปลูกฝังค่านิยมในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติจึงมีทัศนคติในเรื่องสิ่งแวดล้อมในแนวโน้มที่สูง เช่นเดียวกับกลุ่มข้าราชการที่เป็นกลุ่มที่มีการใช้สาธารณะสมบัติที่เป็นของส่วนรวมจึงอาจมีทัศนคติในเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นทรัพยากรส่วนรวมในแนวโน้มที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ  
ประชากรแยกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

Multiple Comparisons

ATGB\_Index  
LSD

(I) Household_income ราย/ไตรมาส ต่อเดือน	(J) Household_income ราย/ไตรมาส ต่อเดือน	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	-.02140	.13009	.869	-.2773	.2345
	50,001 - 70,000 บาท	.01247	.17317	.943	-.3282	.3532
	70,001 - 90,000 บาท	-.04408	.19102	.818	-.4199	.3317
	90,001 - 100,000 บาท	.99759 <sup>*</sup>	.28632	.001	.4343	1.5609
	100,000 บาทขึ้นไป	.44584 <sup>*</sup>	.19331	.022	.0655	.8262
30,001 - 50,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.02140	.13009	.869	-.2345	.2773
	50,001 - 70,000 บาท	.03387	.16889	.841	-.2984	.3662
	70,001 - 90,000 บาท	-.02268	.18715	.904	-.3909	.3455
	90,001 - 100,000 บาท	1.01899 <sup>*</sup>	.28375	.000	.4607	1.5772
	100,000 บาทขึ้นไป	.46724 <sup>*</sup>	.18948	.014	.0944	.8400
50,001 - 70,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.01247	.17317	.943	-.3532	.3282
	30,001 - 50,000 บาท	-.03387	.16889	.841	-.3662	.2984
	70,001 - 90,000 บาท	-.05655	.21929	.797	-.4880	.3749
	90,001 - 100,000 บาท	.98512 <sup>*</sup>	.30591	.001	.3833	1.5870
	100,000 บาทขึ้นไป	.43337	.22129	.051	-.0020	.8687
70,001 - 90,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	.04408	.19102	.818	-.3317	.4199
	30,001 - 50,000 บาท	.02268	.18715	.904	-.3455	.3909
	50,001 - 70,000 บาท	.05655	.21929	.797	-.3749	.4880
	90,001 - 100,000 บาท	1.04167 <sup>*</sup>	.31635	.001	.4193	1.6641
	100,000 บาทขึ้นไป	.48992 <sup>*</sup>	.23552	.038	.0266	.9533
90,001 - 100,000 บาท	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.99759 <sup>*</sup>	.28632	.001	-1.5609	-.4343
	30,001 - 50,000 บาท	-1.01899 <sup>*</sup>	.28375	.000	-1.5772	-.4607
	50,001 - 70,000 บาท	-.98512 <sup>*</sup>	.30591	.001	-1.5870	-.3833
	70,001 - 90,000 บาท	-1.04167 <sup>*</sup>	.31635	.001	-1.6641	-.4193
	100,000 บาทขึ้นไป	-.55175	.31774	.083	-1.1769	.0734
100,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 30,000 บาท	-.44584 <sup>*</sup>	.19331	.022	-.8262	-.0655
	30,001 - 50,000 บาท	-.46724 <sup>*</sup>	.18948	.014	-.8400	-.0944
	50,001 - 70,000 บาท	-.43337	.22129	.051	-.8687	.0020
	70,001 - 90,000 บาท	-.48992 <sup>*</sup>	.23552	.038	-.9533	-.0266
	90,001 - 100,000 บาท	.55175	.31774	.083	-.0734	1.1769

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือนและอาชีพ

Occupation อาชีพ \* Household\_income ราย/ไตรมาสต่อเดือน Crosstabulation

Count		Household_income ราย/ไตรมาสต่อเดือน						Total
		ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	90,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป	
Occupation อาชีพ	รับราชการ	60	63	18	14	2	3	160
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	10	18	12	3	3	10	56
	พนักงานบริษัท	18	23	11	13	6	14	85
	นักเรียน / นักศึกษา	7	9	1	2	1	4	24
Total		95	113	42	32	12	31	325

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ  
ประชากรแยกตามอาชีพ

**Multiple Comparisons**

ATGB\_Index  
LSD

(I) Occupation อาชีพ	(J) Occupation อาชีพ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.21205	.14705	.150	-.0772	.5014
	พนักงานบริษัท	.28805*	.12712	.024	.0380	.5381
	นักเรียน / นักศึกษา	-.19271	.20731	.353	-.6006	.2152
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	-.21205	.14705	.150	-.5014	.0772
	พนักงานบริษัท	.07600	.16300	.641	-.2447	.3967
	นักเรียน / นักศึกษา	-.40476	.23106	.081	-.8594	.0498
พนักงานบริษัท	รับราชการ	-.28805*	.12712	.024	-.5381	-.0380
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.07600	.16300	.641	-.3967	.2447
	นักเรียน / นักศึกษา	-.48076*	.21892	.029	-.9115	-.0501
นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	.19271	.20731	.353	-.2152	.6006
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.40476	.23106	.081	-.0498	.8594
	พนักงานบริษัท	.48076*	.21892	.029	.0501	.9115

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าโดยการทดสอบ ANOVA แยกตามข้อมูล

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง	ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	
			ค่าเฉลี่ย (ค่าความแปรปรวน)	F-Value p-Value	ค่าเฉลี่ย (ค่าความแปรปรวน)	F-Value p-Value
<b>เพศ</b>						
ชาย	172	52.90	4.3372 (1.04207)	5.094	4.0721 (1.00939)	4.766
หญิง	153	47.10	4.5752 (0.83118)		4.2882 (0.72923)	
<b>อายุ</b>						
17 – 20 ปี	2	0.62	4.3750 (0.17678)	4.558	4.1000 (0.14142)	0.742
21 - 34 ปี	117	36.00	4.5620 (0.59714)		4.2328 (0.67344)	
35 - 49 ปี	121	37.23	4.5682 (0.86783)		4.2033 (0.93380)	
50 - 68 ปี	85	26.15	4.1265 (1.34276)		4.0518 (1.08941)	
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	14.15	4.5815 (0.80976)	1.023	4.2304 (0.93425)	0.546
ปริญญาตรี	173	53.23	4.4725 (0.90439)		4.2035 (0.90727)	
สูงกว่าปริญญาตรี	106	32.62	4.3538 (1.08335)		4.1000 (0.85846)	
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>						
ไม่เกิน 30,000 บาท	95	29.23	4.5184 (0.83095)	3.817	4.0884 (0.95726)	1.139
30,001 - 50,000 บาท	113	34.77	4.5398 (0.89303)		4.2566 (0.84281)	
50,001 - 70,000 บาท	42	12.92	4.5060 (0.92639)		4.1905 (0.85989)	
70,001 - 90,000 บาท	32	9.85	4.5625 (0.79818)		4.3438 (0.88753)	
90,001 - 100,000 บาท	12	3.69	3.5208 (1.59708)		3.7636 (0.74736)	
100,000 บาทขึ้นไป	31	9.54	4.0726 (1.17472)		4.0774 (0.96150)	

\*p-Value <0.05



### 4.3 การทดสอบความเที่ยงของข้อมูลที่ใช้

จากกรอบความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 3 กลุ่มปัจจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการประมวลผลของกลุ่มปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวย่อของแต่ละกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.) ATGB คือ ATTITUDE TOWARD GREEN BEHAVIOR (ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)
- 2.) OI คือ OVERALL IMAGE (ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า)
- 3.) IV คือ INTENTION TO VISIT (ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้า)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของปัจจัยโดยใช้ค่าอัลฟาครอนแบค (Cronbach's Alpha) เพื่ออธิบายความสอดคล้องของตัวแปรคำถามในแต่ละปัจจัย โดยใช้เกณฑ์อัลฟาครอนแบคที่มากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบอธิบายได้ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATGB)

กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีทั้งหมด 6 ตัวแปรซึ่งสองในหกตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรที่ต้องกลับค่าตัวแปรก่อนทำการประมวลผลได้แก่ตัวแปร ATGB1 ซึ่งมีคำถามว่า “ไม่จำเป็นที่คนไทยต้องกังวลเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรมากเพียงพอ” และตัวแปร ATGB2 ซึ่งมีคำถามว่า “การรีไซเคิลนั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก” ซึ่งจากการกลับค่าตัวแปรจะได้ตัวแปร ATGB1r ซึ่งเปลี่ยนเป็น “คนไทยจำเป็นต้องกังวลเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรไม่เพียงพอ” และตัวแปร ATGB2r ซึ่งเปลี่ยนเป็น “การรีไซเคิลเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยาก” ซึ่งจากการประมวลผลกลุ่มกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเท่ากับ 0.821 ตามตารางที่ 4.9 ซึ่งจากตารางค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคยังไม่ใช่ค่าสูงสุด ซึ่งถ้าตัดตัวแปร ATGB2r ซึ่งเป็นคำถามที่ว่า “การรีไซเคิลเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยาก” ออกจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเพิ่มขึ้นเป็น 0.861 ตามตารางที่ 4.10 ซึ่งจากตารางที่ 4.10 นี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคยังไม่ใช่ค่าสูงสุด ซึ่งถ้าตัดตัวแปร ATGB1r ซึ่งเป็นคำถามที่ว่า “คนไทยจำเป็นต้องกังวลเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรไม่เพียงพอ” ออกจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเพิ่มขึ้นเป็น 0.917 ดังนั้นจึงตัดตัวแปร ATGB1r ออก ตามตารางที่ 4.11 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อ

พฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆภายในปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation : r) ตามตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทุกตัวต่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในอย่างมีนัยสำคัญ Sig = 0.000 โดยตัวแปรทุกตัวต่างแสดงความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยสรุปค่าสถิติค่าสถิติปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.821	6			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATGBr คนไทยจำเป็นต้องกังวลเรื่องการรักษาธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติไม่เพียงพอ	21.72	18.184	.464	.826
ATGB2r การรีไซเคิลเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยาก	22.11	20.583	.280	.861
ATGB3 การรีไซเคิลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	21.61	18.072	.693	.772
ATGB4 ศูนย์การค้าควรให้ความสําคัญในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม	21.58	17.276	.757	.757
ATGB5 ฉนรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยประหยัดพลังงาน	21.52	18.003	.730	.766
ATGB6 ฉนเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	21.64	17.662	.734	.763

ตารางที่ 4.10 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หลังตัดตัวแปร ATGB2r

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.861	5			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATGB1r คนไทยจำเป็นต้อง กังวลเรื่องภาวะอนุรักษ์ ธรรมชาติเนื่องจากประเทศ ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ ไม่เพียงพอ	17.80	14.582	.398	.917
ATGB3 การรู้ใช้เคลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	17.69	13.648	.743	.817
ATGB4 ศูนย์การตำรวจให้ ความสคัญในรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	17.65	13.018	.797	.801
ATGB5 คนรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	17.60	13.611	.779	.809
ATGB6 คนเชื่อว่ากรรใช้ เคลจะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	17.72	13.301	.782	.806

ตารางที่ 4.11 ค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หลังตัดตัวแปร ATGB1r และ ATGB2r

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATGB3 การรู้ใช้เคลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	13.37	8.493	.805	.894
ATGB4 ศูนย์การตำรวจให้ ความสคัญในรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	13.34	8.322	.792	.899
ATGB5 คนรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	13.28	8.574	.821	.889
ATGB6 คนเชื่อว่ากรรใช้ เคลจะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	13.40	8.328	.823	.888

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
หลังตัดตัวแปร ATGB1r และ ATGB2r ออก

Correlations					
		ATGB3 การรู้ ใจเคิลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วย ประหยัดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ	ATGB4 ศูนย์การค้า ควรให้ความ สำคัญในเรื่อง ปัญหา สิ่งแวดล้อม	ATGB5 คน รู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัด พลังงาน	ATGB6 คนเชื่อ ว่าการรู้ใจ เคิลจะช่วย อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ
ATGB3 การรู้ใจเคิลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 325	.725** .000 325	.704** .000 325	.763** .000 325
ATGB4 ศูนย์การค้าควรให้ ความสำคัญในเรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.725** .000 325	1 .000 325	.747** .000 325	.695** .000 325
ATGB5 คนรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704** .000 325	.747** .000 325	1 .000 325	.777** .000 325
ATGB6 คนเชื่อว่าการรู้ใจ เคิลจะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.763** .000 325	.695** .000 325	.777** .000 325	1 .000 325

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

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ATGB3 การรู้ใจเคิลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	325	4.43	1.059
ATGB4 ศูนย์การค้าควรให้ ความสำคัญในเรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	325	4.46	1.104
ATGB5 คนรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	325	4.51	1.029
ATGB6 คนเชื่อว่าการรู้ใจ เคิลจะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	325	4.39	1.074
Valid N (listwise)	325		

#### 4.3.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (OI)

กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า นั้นมีทั้งหมด 5 ตัวแปร จากการประมวลผลกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเท่ากับ 0.929 ตามตารางที่ 4.14 ซึ่งจากตารางค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเป็นค่าสูงสุด จึงไม่ตัดตัวแปรใดในกลุ่มปัจจัยนี้ออก ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆภายในปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation : r) ตามตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยทุกตัวต่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในอย่างมีนัยสำคัญ Sig = 0.000 โดยตัวแปรทุกตัวต่างแสดงความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยสรุปค่าสถิติปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.14 ค่าความเที่ยงของปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OI1 โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	16.69	12.884	.826	.910
OI2 โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	16.73	12.623	.864	.903
OI3 โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่ออารมณ์บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	16.63	13.206	.846	.907
OI4 โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	16.63	13.225	.780	.919
OI5 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	16.79	13.171	.753	.925

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆภายในปัจจัย

ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

Correlations						
		OI1 โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	OI2 โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	OI3 โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่ออารมณ์บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	OI4 โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	OI5 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตรงกันถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า
OI1 โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 325	.861** .000 325	.792** .000 325	.659** .000 324	.626** .000 325
OI2 โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.861** .000 325	1 .000 325	.821** .000 325	.687** .000 324	.678** .000 325
OI3 โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่ออารมณ์บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.792** .000 325	.821** .000 325	1 .000 325	.707** .000 324	.670** .000 325
OI4 โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.659** .000 324	.687** .000 324	.707** .000 324	1 .000 324	.748** .000 324
OI5 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตรงกันถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.626** .000 325	.678** .000 325	.670** .000 325	.748** .000 324	1 .000 325

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

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
OI1 โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	325	4.18	1.021
OI2 โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	325	4.13	1.026
OI3 โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่ออารมณ์บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	325	4.23	.956
OI4 โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	325	4.24	1.010
OI5 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตรงกันถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	325	4.08	1.045
Valid N (listwise)	325		

#### 4.3.3 ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (IV)

กลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวนั้นมีทั้งหมด 4 ตัวแปร จากการประมวลผลกลุ่มกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเท่ากับ 0.944 ตามตารางที่ 4.17 ซึ่งจากตารางค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบคเป็นค่าสูงสุด จึงไม่ตัดตัวแปรใดในกลุ่มปัจจัยนี้ออก ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆภายในปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation : r) ตามตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยทุกตัวต่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในอย่างมีนัยสำคัญ Sig = 0.000 โดยตัวแปรทุกตัวต่างแสดงความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยสรุปสถิติปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.17 ค่าความเที่ยงของปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเมื่อมีโอกาส	12.12	8.511	.811	.943
IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	12.28	8.031	.896	.917
IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	12.39	7.931	.887	.919
IV4 ฉันจะใช้บริการและจ่ายใช้สอยในร้านค้าภายในศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	12.37	8.079	.868	.925

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆภายในปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการ  
ศูนย์การค้าสีเขียว

Correlations					
		IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อมีโอกาส	IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการ ศูนย์การค้าสีเขียว	IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้า สีเขียวอย่าง แน่นอน	IV4 ฉันจะใช้ บริการและ จ่ายใช้สอย ในร้านค้า ภายใน ศูนย์การค้า สีเขียวอย่าง แน่นอน
IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อมีโอกาส	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 325	.818** .000 325	.745** .000 325	.742** .000 325
IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการ ศูนย์การค้าสีเขียว	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.818** .000 325	1 .000 325	.854** .000 325	.817** .000 325
IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.745** .000 325	.854** .000 325	1 .000 325	.867** .000 325
IV4 ฉันจะใช้บริการและ จ่ายใช้สอยในร้านค้า ภายในศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.742** .000 325	.817** .000 325	.867** .000 325	1 325

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

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อมีโอกาส	325	4.27	.994
IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการ ศูนย์การค้าสีเขียว	325	4.10	1.013
IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	325	3.99	1.039
IV4 ฉันจะใช้บริการและ จ่ายใช้สอยในร้านค้า ภายในศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	325	4.02	1.027
Valid N (listwise)	325		



จากการทดสอบความเที่ยงของปัจจัยโดยใช้ค่าอัลฟาครอนแบค (Cronbach 's Alpha) เพื่ออธิบายความสอดคล้องของตัวแปรคำถามในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปค่าความเที่ยงและการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าความเที่ยงของตัวแปรในทุกกลุ่มปัจจัย

ปัจจัยและตัวแปรมาตรวัด	Factor Loading	KMO	% of Variance	Cronbach 's Alpha
ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Attitude toward Green Behavior)		0.83	80.15%	0.917
ฉันเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	0.904			
ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยประหยัดพลังงาน	0.902			
การรีไซเคิลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	0.891			
ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม	0.883			
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (Overall Image)		0.864	78.10%	0.929
โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	0.920			
โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่อการมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	0.907			
โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	0.895			
โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ลดการ	0.857			
ศูนย์การค้าที่มีวิธีการปฏิบัติที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็น	0.838			
ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Intention to Visit)		0.835	85.57%	0.944
ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	0.944			
ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	0.938			
ฉันจะใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าภายในศูนย์การค้าสีเขียวอยู่	0.927			
ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเมื่อมีโอกาส	0.891			

#### 4.4 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย

การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อที่จะนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมารวมอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยจากการออกแบบคิดในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะความสัมพันธ์ ได้แก่

- 1.) กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.) กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า
- 3.) กลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยทั้งสามปัจจัยข้างต้น จะใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัยและวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะใช้เกณฑ์ในการหาความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยทดสอบค่า KMO and Bartlett's Test ที่มากกว่า 0.6 และเกณฑ์ในการตัดสินใจในการแบ่งปัจจัยทางสถิติโดยใช้ค่า Eigenvalue ที่มีค่าสูงกว่า 1 เป็นเกณฑ์

##### 4.4.1 กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATGB)

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรที่เหลือทั้งหมดของกลุ่มตัวแปรในปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.83 ตามตารางที่ 4.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 และมีค่าเข้าใกล้ 1.0 และเมื่อวิเคราะห์ Bartlett's Test พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 932.406 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่ากลุ่มปัจจัยที่นำมาทดสอบนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอธิบายความแปรปรวน 80.149% โดยพิจารณาจากค่า Variance สสะสม ตามตารางที่ 4.22 Total Variance Explained ซึ่งอธิบายถึงความเหมือนกันของตัวแปร ผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงการแตกกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเลย ดังนั้นกลุ่มปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยนี้ได้ ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.21 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	932.406
	df	6
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
ATGB3 การรีไซเคิลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	1.000	.794
ATGB4 ศูนย์การค้าควรให้ ความสำคัญในเรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	1.000	.780
ATGB5 ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	1.000	.814
ATGB6 ฉันเชื่อว่า การรีไซเคิล จะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	1.000	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สสะสมของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.206	80.149	80.149	3.206	80.149	80.149
2	.312	7.808	87.957			
3	.295	7.369	95.326			
4	.187	4.674	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.23 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัย

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
ATGB6 ฉันเชื่อว่าการศึกษา จะช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ	.904
ATGB5 ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ ช่วยประหยัดพลังงาน	.902
ATGB3 การรีไซเคิลเป็น เรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	.891
ATGB4 ศูนย์การค้าควรให้ ความสำคัญในเรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4.4.2 กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (OI)

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรทั้งหมดของกลุ่มตัวแปรในปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของ  
ศูนย์การค้า จากการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.864 ตามตารางที่ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 และมีค่า  
เข้าใกล้ 1.0 และเมื่อวิเคราะห์ Bartlett's Test พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่คำนวณได้มีค่า  
เท่ากับ 1377.697 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่ากลุ่ม  
ปัจจัยที่นำมาทดสอบนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์  
โดยรวมของศูนย์การค้าอธิบายความแปรปรวน 78.104% โดยพิจารณาจากค่า Variance สสะสม ตาม  
ตารางที่ 4.25 Total Variance Explained ซึ่งอธิบายถึงความเหมือนกันของตัวแปร ผลการทดสอบ  
แสดงว่าไม่แสดงให้เห็นถึงการแตกกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าเลย ดังนั้นกลุ่มปัจจัย  
ดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยนี้ได้ ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.24 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1377.697
	df	10
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Ol1 โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	1.000	.801
Ol2 โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	1.000	.846
Ol3 โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่ออารมณ์บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	1.000	.822
Ol4 โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	1.000	.734
Ol5 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	1.000	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สะสมของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.905	78.104	78.104	3.905	78.104	78.104
2	.503	10.059	88.164			
3	.254	5.072	93.236			
4	.205	4.108	97.344			
5	.133	2.656	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.26 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
O12 วิทยุพววมลันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	.920
O13 วิทยุพววมลันรู้สึกดีต่ออาร์มวไรบริการในศูนย์การค้าสีเขียว	.907
O11 วิทยุพววมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	.895
O14 วิทยุทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี	.857
O15 ศูนย์การค้าที่มีการดำเนินงานที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4.4.3 กลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (IV)

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรทั้งหมดของกลุ่มตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว จากการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.835 ตามตารางที่ 4.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 และมีค่าเข้าใกล้ 1.0 และเมื่อวิเคราะห์ Bartlett's Test พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1270.731 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่ากลุ่มปัจจัยที่นำมาทดสอบนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่ากลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอธิบายความแปรปรวน 85.574% โดยพิจารณาจากค่า Variance สสะสมตามตารางที่ 4.28 Total Variance Explained ซึ่งอธิบายถึงความเหมือนกันของตัวแปร ผลการทดสอบแสดงว่าไม่แสดงให้เห็นถึงการแตกกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเลย ดังนั้นกลุ่มปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยนี้ได้ ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.27 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test ตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1270.731
	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อมีโอกาส	1.000	.794
IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการ ศูนย์การค้าสีเขียว	1.000	.890
IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้ บริการศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	1.000	.880
IV4 ฉันจะใช้บริการและ จ่ายใช้สอยในร้านค้า ภายในศูนย์การค้าสีเขียว อย่างแน่นอน	1.000	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่า Variance และค่า Variance สสะสมของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัย

ความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.423	85.574	85.574	3.423	85.574	85.574
2	.299	7.471	93.045			
3	.161	4.034	97.079			
4	.117	2.921	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.29 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
IV2 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	.944
IV3 ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	.938
IV4 ฉันจะใช้บริการและจ่ายใช้สอยในร้านค้าภายในศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	.927
IV1 ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเมื่อมีโอกาส	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ 4.30 สรุปค่าสถิติของแต่ละตัวแปรในทุกกลุ่มปัจจัย

ปัจจัยและตัวแปรมาตรวัด	Factor Loading	KMO	% of Variance	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Attitude toward Green Behavior)		0.83	80.15%	0.917
ฉันเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	0.904			
ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยประหยัดพลังงาน	0.902			
การรีไซเคิลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	0.891			
ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม	0.883			
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (Overall Image)		0.864	78.10%	0.929
โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว	0.920			
โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่อการมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว	0.907			
โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี	0.895			
โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ลดการ	0.857			
ศูนย์การค้าที่มีวิธีการปฏิบัติที่ระมัดระวังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็น	0.838			
ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Intention to Visit)		0.835	85.57%	0.944
ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว	0.944			
ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน	0.938			
ฉันจะใช้บริการและจ่ายใช้สอยในร้านค้าภายในศูนย์การค้าสีเขียวอย่าง	0.927			
ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเมื่อมีโอกาส	0.891			



#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอย

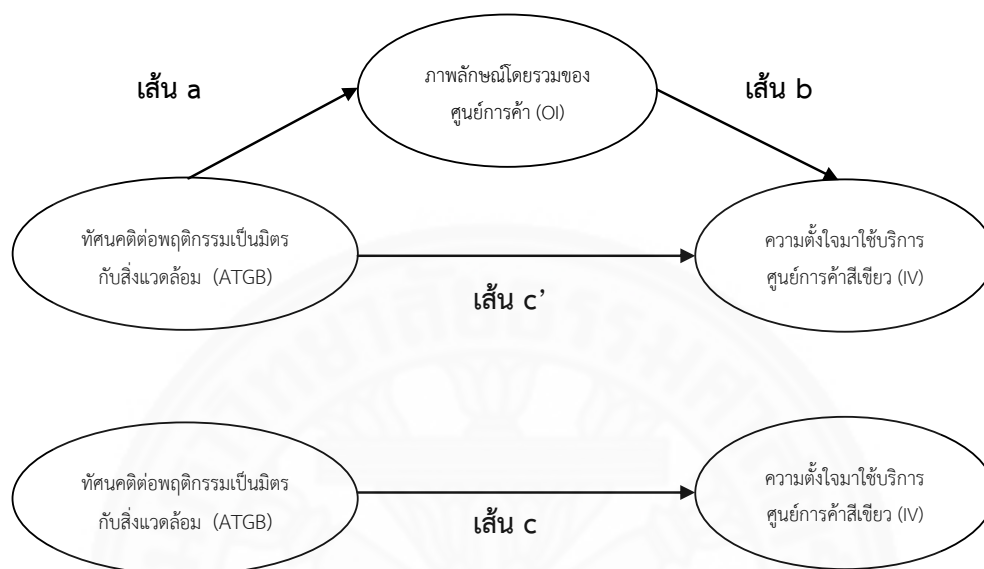
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปร  
คนกลาง(Mediator) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยตามขั้นตอนของ  
Baron & Kenny (1986) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรใน  
สมการโดยผู้วิจัยได้สร้างสมการถดถอย 3 สมการดังต่อไปนี้

1.) วิเคราะห์การถดถอยโดยให้กลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว  
(IV) เป็นตัวแปรตาม(Y) และกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATGB) เป็นตัว  
แปรต้น(X) เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ  
ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อยังไม่ควบคุมตัวแปร (M) ซึ่งคือกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์  
โดยรวมของศูนย์การค้า (OI) **เส้น c**

2.) วิเคราะห์การถดถอยโดยให้กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (OI)  
เป็นตัวแปรตาม และกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATGB) เป็นตัวแปร  
อิสระ เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่ม  
ปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า **เส้น a**

3.) วิเคราะห์การถดถอยโดยให้กลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว  
(IV) เป็นตัวแปรตาม(Y) และกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATGB) และกลุ่ม  
ปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า (OI) เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของ  
กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสี  
เขียว เมื่อควบคุมกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **เส้น b** และอิทธิพลทางตรง  
ที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการ  
ศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อควบคุมกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า **เส้น c'**

ภาพที่ 4.1 แสดงเส้นอิทธิพลในการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางในกรอบการวิจัย



การพิจารณาตัวแปรกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าว่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) หรือไม่ จะพิจารณาจากเงื่อนไขของตัวแปรคั่นกลางดังต่อไปนี้

- 1.) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตัวแปรอิสระ ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าหรือตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งก็คือเส้นอิทธิพล a ในภาพที่ 4.1 นั้นจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2.) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าหรือตัวแปรคั่นกลาง ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวหรือตัวแปรตาม ซึ่งก็คือเส้นอิทธิพล b ในภาพที่ 4.2 นั้นจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3.) อิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตัวแปรอิสระ ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวหรือตัวแปรตาม จะต้องมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมนี้สามารถประมาณค่าได้โดยการนำค่าอิทธิพลทางตรงที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า หรือเส้นอิทธิพล a มาคูณกับค่าอิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว หรือเส้นอิทธิพล b (ค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพล  $a*b$ ) หรือสามารถหาได้จากการนำค่าอิทธิพลทางตรงโดยรวมระหว่างค่าอิทธิพลอิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยที่สนใจต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว หรือเส้นอิทธิพล  $c$  มาลบกับค่าอิทธิพลอิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยที่สนใจต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว เมื่อควบคุมกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า หรือเส้นอิทธิพล  $c'$  (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล  $c - c'$ ) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรคั่นกลางเพียงตัวแปรเดียวคือกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล  $a*b$  จึงเท่ากับ  $c - c'$

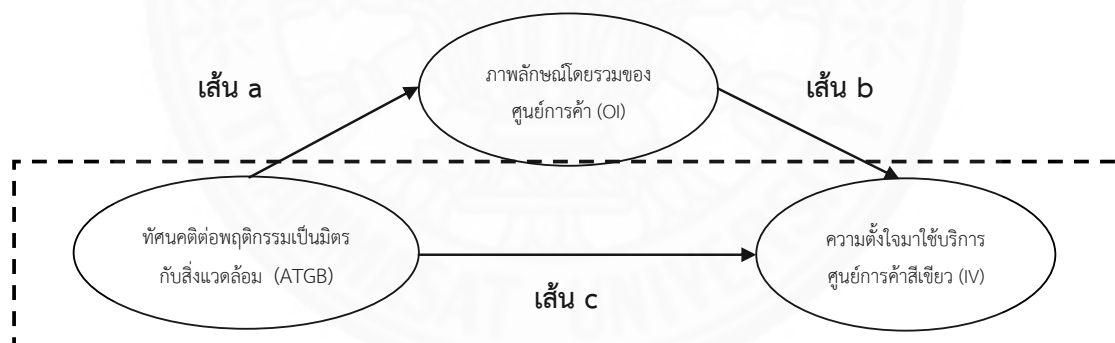
4.) ถ้าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแล้ว หรือเส้นอิทธิพล  $c'$  มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (Fully Mediator) แต่ถ้าค่าอิทธิพลทางตรงนี้มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน หรือ (Partial Mediator)

การวิเคราะห์ความมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม นั้นใช้วิธี Bootstrapping ซึ่งเป็นวิธีที่จำลองกลุ่มตัวอย่างใหม่ซ้ำๆ โดยถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาเป็นประชากรเสมือน (โดยสุ่มตัวอย่างซ้ำๆ กันจำนวน 5000 ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วย Macro Script ที่ Preacher & Hayes (2004) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานร่วมกับโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Preacher&Hayes, 2004) แล้วนำผลของการสุ่มตัวอย่างมาประมาณค่าช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ของค่าอิทธิพลทางอ้อม มาพิจารณาว่าช่วงความเชื่อมั่นของอิทธิพลทางอ้อมนี้คลุมค่าศูนย์หรือไม่ ถ้าค่าช่วงความเชื่อมั่นของอิทธิพลทางอ้อมคลุมค่าศูนย์แสดงว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมของประชากรไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.5.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยโดยให้กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรอิสระ และกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลรวมที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Total effect) หรือ เส้นอิทธิพล c ตามแสดงในภาพที่ 4.2

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลรวมต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.611 ( $p\text{-value} < .05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งคือ **ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ**



ภาพที่ 4.2 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลรวมที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว

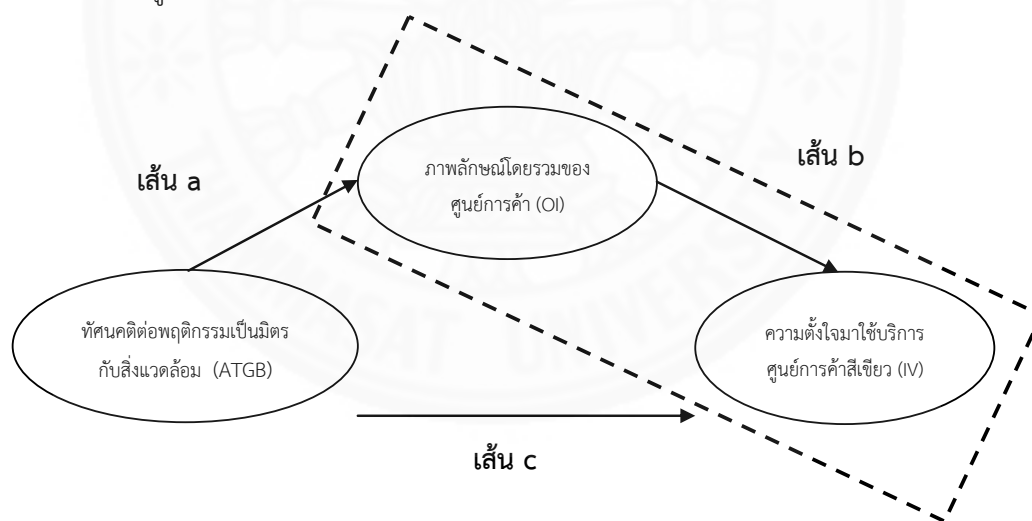
Coefficients <sup>a, b</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	ATGB_01 ATGB_REGR	.611	.044	.611	13.881	.000	.524	.697	1.000

a. Dependent Variable: IV\_01 IV\_REGR1

b. Linear Regression through the Origin

#### 4.5.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

จากการวิเคราะห์การถดถอยโดยให้กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าเป็นตัวแปรอิสระ และกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงที่กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวหรือ เส้นอิทธิพล b ตามแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลทางตรงที่กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.818 ( $p\text{-value} < .05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

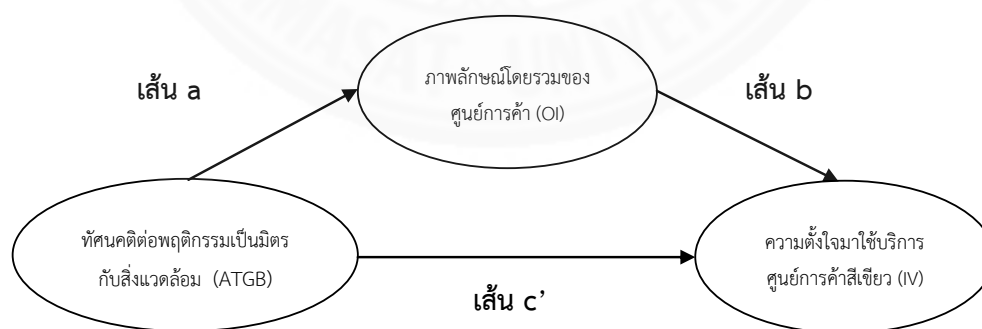
ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว

Coefficients <sup>a, b</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	OI_01 OI_REGR	.818	.032	.817	25.450	.000	.755	.881	1.000

a. Dependent Variable: IV\_01 IV\_REGR1

b. Linear Regression through the Origin

4.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว ผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.4 แสดงเส้นอิทธิพลอิทธิพลทางอ้อมที่กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว ผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยใช้วิธี Bootstap โดยใช้วิธีทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วย Macro Script ที่ Preacher & Hayes (2004) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานร่วมกับโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (Preacher&Hayes, 2004) ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าสถิติ t ในการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง

DIRECT AND TOTAL EFFECTS				
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	.6108	.0441	13.8462	.0000
b (MX)	.7751	.0351	22.0967	.0000
b (YM.X)	.8633	.0510	16.9162	.0000
b (YX.M)	-.0584	.0510	-1.1457	.2528

ตารางที่ 4.34 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	.6692	.0498	.5714	.7669	13.4233	.0000

ตารางที่ 4.35 ช่วงความเชื่อมั่นของค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีการ Bootstrap

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	.6692	.6669	.0647	.5062	.5436	.7927	.8436

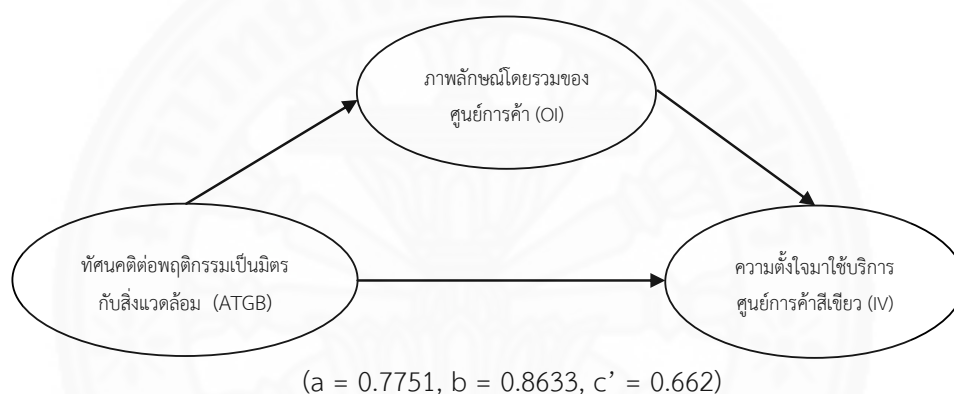
การพิจารณาวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เส้นอิทธิพล a) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.7751 ( $p\text{-value} < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.33

2. กลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่เขี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เส้นอิทธิพล b) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.8633 ( $p\text{-value} < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.33
  3. กลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่เขี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.6692 และมีค่ามาตรฐาน (z) เท่ากับ 13.42333 ( $p\text{-value} < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.34
  4. จากตารางที่ 4.33 แสดงว่าเมื่อเข้าควบคุมตัวแปรกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าแล้ว เส้นอิทธิพลทางตรง (เส้นอิทธิพล c') ลดลงจนไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.0584 ( $p\text{-value} > .05$ ) แสดงว่ากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Fully Mediator)
  5. จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ระหว่าง 0.5436 ถึง 0.7927 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่คลุมค่า 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมของประชากรในการทดสอบครั้งนี้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ค่าประมาณอิทธิพลช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ระหว่าง 0.5436 ถึง 0.7927 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่คลุมค่า 0 จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสี่เขี้ยวผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นที่กล่าวมาสรุปผลได้ว่ากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าเป็นตัวแปรต้นกลางสมบรูณ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยระหว่างกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 **ซึ่งคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**



ภาพที่ 4.5 ผลสรุปค่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว พบว่าทั้งสองกลุ่มปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.611 และ 0.818 ตามลำดับ (p-value < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

จากการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวด้วยวิธี Bootstrap ผลการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม พบว่าค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.6692 ( $a*b = (0.775)*(0.863)$ ) ด้วยวิธีการทดสอบของ sobel พบว่าค่า  $z=13.4233$  (p-value < 0.01) ดังแสดงในตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าเมื่อควบคุมตัวแปรกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของ

ศูนย์การค้าแล้ว (เส้นอิทธิพล c') เส้นอิทธิพลทางตรงลดลงจนไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป แสดงว่ากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาใช้บริการระหว่างกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

ตัวแปรต้น	ผลอิทธิพลทางอ้อม			ผลอิทธิพลทางตรง
	a	b	a*b	c
ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.775	0.863	0.6692	0.6110

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวผ่านกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวม โดยกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวผ่านโดยสมบูรณ์ (Fully Mediator) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2009) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงแรมสีเขียวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีภาพลักษณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร และสร้างเสริมองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อที่จะสร้างให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่ความตั้งใจมาใช้บริการของผู้บริโภค (Han, 2009; Lita, 2014)

ตารางที่ 4.37 สรุปสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 :</b> ทักษะติดต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ทักษะติดต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว	สนับสนุนสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง “อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว” โดยศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวและอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อศูนย์การค้าสีเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า ที่อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป รวมทั้งหมด 325 คน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (Mediator) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระคือกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรคนกลางคือกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว และตัวแปรตามคือกลุ่มปัจจัยความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว

จากการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2009) ที่พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์โดยรวม โดยภาพลักษณ์โดยรวมนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแปรคนกลางโดยสมบูรณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ศูนย์การค้ามีภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวของลูกค้า

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเพราะภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีส่งผลเชิงบวกให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า (Charles, 2009; Hunter, 2006) เมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมแล้วพบว่าค่าน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัย OI2 เท่ากับ 0.920 ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ซึ่งคือตัวแปรที่ว่า “โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว” ซึ่งภาพลักษณ์นั้นคือสิ่งที่ผู้ประกอบการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงศูนย์การค้าโดยรวมทั้งหมด (Han, 2009) ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อศูนย์การค้า

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าค่าน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัย ATGB6 เท่ากับ 0.904 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ซึ่งคือตัวแปรที่ว่า “ฉันเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ” แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้า นั้นควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ถูกค้ำจุนในเรื่องของภาพลักษณ์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้ามากที่สุด โดยอาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติก, ลดการใช้ภาชนะที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งภายในศูนย์อาหาร หรือจัดกิจกรรมรับบริจาคผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ภายในศูนย์การค้า เป็นต้น ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมามีส่วนร่วมในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสองปัจจัยนี้จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Han, 2015) (Chen, 2013)

จากการศึกษาวิจัยพบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างเพศ โดยพบว่าเพศหญิงนั้นมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าเพศหญิงนั้นมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย โดยจากการศึกษาพบว่าผู้หญิงมีพฤติกรรมชื่นชอบในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียวมากกว่าชายทั้งในเรื่องความใส่ใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นธรรมชาติไม่มีสารเคมี, การบอกเล่าต่อผู้อื่นถึงตัวสินค้าและบริการสีเขียว รวมถึงความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด (Han, 2011)

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบอื่นๆทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นอายุ, การศึกษา หรือรายได้ครัวเรือนต่อเดือนนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าโดยภาพรวมแล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร (Personal Characteristics) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว (Han, 2011)

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแยกตามประเภทของศูนย์การค้า เช่น ศูนย์การค้าชุมชน, ศูนย์การค้าระดับกลาง หรือ ศูนย์การค้าระดับ Regional เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มของลูกค้าเหล่านั้นอาจมีทัศนคติหรือระดับความตั้งใจมาใช้บริการที่แตกต่างกัน และรูปแบบศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์การค้าสีเขียวอย่างสมบูรณ์นั้นยังไม่มีในประเทศไทย ดังนั้นการเก็บข้อมูลประชากรในครั้งนี้จึงทำการเก็บตัวอย่างและสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าทั่วไปแทน นอกจากนี้การเก็บตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างผ่านทาง Google Doc ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายของแบบสอบถามที่อาจอยู่ในวงที่จำกัด ทำให้ตัวอย่างที่ได้กว่าร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบอาชีพรับราชการ และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสั้นซึ่งอาจทำให้ไม่กระจายไปยังประชากรอย่างทั่วถึง

## 5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2013; Han, 2010; Zhao, 2013) แต่จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว นั้นส่งผลมากกว่าอิทธิพลทางตรง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะส่งเสริมองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการผลักดันและกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ จนนำไปสู่ความตั้งใจที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ในที่สุด (Han, 2009; Lita, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการศูนย์การค้าควรส่งเสริมและรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะจัดเป็น Green marketing campaigns และพัฒนากลยุทธ์ภายในศูนย์การค้าเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงงานด้านที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้า เช่น การรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกภายในศูนย์การค้า, หลีกเลี่ยงการใช้ภาชนะที่ใช้แล้วทิ้งภายในศูนย์อาหาร, การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและลดการใช้สารเคมีภายในศูนย์การค้า หรือการรณรงค์ประหยัดการใช้ทรัพยากรน้ำในห้องน้ำภายในศูนย์การค้า เป็นต้น

(Han, 2009) ซึ่งจากการศึกษาการเน้นกิจกรรมในเรื่องของการรีไซเคิลนั้นมีประสิทธิผลมากกว่ากิจกรรมอื่น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการรีไซเคิลนั้นเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด

และจากการศึกษาพบความแตกต่างในทัศนคติระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งพบว่าเพศหญิงนั้นมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียวมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมภายในศูนย์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆที่สอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิงแล้ว อาจเป็นการเจาะจงกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มีประสิทธิผลมากขึ้น

#### 5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าเพศหญิงนั้นมีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และยังพบว่าเพศหญิงนั้นมีความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมความตั้งใจมาใช้บริการระหว่างเพศ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มากพอหรือคำถามชีวิตอาจยังไม่ชัดเจน ซึ่งหากทำการศึกษาขยายผลต่อไปถึงความแตกต่างในเชิงทัศนคติเพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและหญิงในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรืออาจขยายผลการศึกษาโดยแยกกลุ่มตัวอย่างตามแรงจูงใจในการมาศูนย์การค้า โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า Hedonic และ Utilitarian เป็นต้น

จากการศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 34 – 49 ปีหรือ Generation X นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาต่อเนื่องอาจขยายผลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคของกลุ่ม Gen X ในเชิงลึกมากขึ้น



### รายการอ้างอิง

- Ajzen, I. (1995). *From intentions to actions: A theory of planned behavior.*: Springer Berlin Heidelberg.
- Charles, J. (2009). How can shopping mall management best capture mall image. *Journal of Business Research*, 63(2010), 735-740.
- Chen, M.-F. (2013). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(2014), 221– 230.
- Chen, Y.-S. (2007). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Business Ethics*, 81(2008), 531–543.
- Han, H. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 519–528.
- Han, H. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(2010), 325-334.
- Han, H. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011), 345-355.
- Han, H. Y. H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709-721.



- Jeonga, E. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Laroche, M. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503 - 520.
- Lee, M. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry. *Travel & Tourism Marketing*, 28, 840-855.
- Lita, R. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20(2014), 261 – 270.
- Papadopoulos, I. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166 - 190.
- Preacher & Hayes. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717-731.
- Ramayah, T. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-147.
- Robin, B. (2013). Green practices in upscale foodservice operations Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 779-796.
- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 9(2013), 4-18.
- Sobel Michael E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.

Tetrapak. (2013). Environment reserch 2013 [Press release]

Zhao, H.-h. (2013). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(2014), 143-151.

จำลอง ชุนพลแก้ว. (2554, 13 กันยายน 2554). สู่ทิศทางบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน กรุงเทพฯธุรกิจ, p. 29.

ไทยแลนด์อินเตอร์คอสต็อคคอม. (2011). กลยุทธ์สู่องค์กรสีเขียว (ตอนที่ 1).

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). ตอบรับกระแสสิ่งแวดล้อมด้วย Eco-Products. *Plastic Intelligence Update*, 6, 1-8.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในการวิจัย**



**RE**  
Real Estate Business Program

**แบบสอบถามเรื่อง ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

**ของลูกค้าที่มีความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา การประมวลผลจะทำในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

**ศูนย์การค้าสีเขียว คือ ศูนย์การค้าที่มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือมีการจัดการภายในศูนย์การค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติก และการลดของเสียจากการกำจัดภายในศูนย์การค้า เป็นต้น**

ประเภท	ตัวอย่างพฤติกรรม
การออกแบบอาคาร	ออกแบบให้รับแสงสว่างโดยตรงเฉพาะช่วงครึ่งวันเช้า, การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในตัวอาคาร เป็นต้น
การจัดการภายในศูนย์การค้า	การใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทางเลือกภายในศูนย์, การออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
การขนส่งและกระจายสินค้า	การใช้น้ำมันไบโอดีเซล ปี 5 ทำให้ลดการใช้น้ำมันดีเซลลงได้และช่วยลดปริมาณการแพร่กระจายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

**ท่านมีอายุ 15 ปีขึ้นไปหรือไม่**

☐

ใช่

☐

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)



**RE**  
Real Estate Business Program

### ส่วนที่ 1 ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับที่ตรงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ

ข้อความต่อไปนี้ โดยระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</b>					
ไม่จำเป็นที่คนไทยต้องกังวลเรื่องการอนุรักษ์ ธรรมชาติเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรมากเพียงพอ					
การรีไซเคิลนั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก					
การรีไซเคิลเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ					
ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม					
ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยประหยัดพลังงาน					
ฉันเชื่อว่าการรีไซเคิลจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ					
<b>ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า</b>					
โดยภาพรวมการมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี					
โดยภาพรวมฉันมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าสีเขียว					
โดยภาพรวมฉันรู้สึกดีต่อการมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว					
โดยทั่วไป ศูนย์การค้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกหรือการประหยัดพลังงานจะมีภาพลักษณ์ที่ดี					
ศูนย์การค้าที่มีวิธีการปฏิบัติที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า					
<b>ความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียว</b>					
ฉันเต็มใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวเมื่อมีโอกาส					
ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว					
ฉันวางแผนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน					
ฉันจะใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าภายในศูนย์การค้าสีเขียวอย่างแน่นอน					

## ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

- 1 เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
- 2 อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 15 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 35 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 50 - 68 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 69 - 89 ปี	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 90 ปีขึ้นไป
- 3 สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) แต่งงานแล้ว
<input type="checkbox"/> 3) หย่า/หม้าย	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 5 อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4) นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 30,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 50,001 - 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 70,001 - 90,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 90,001 - 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 100,000 บาทขึ้นไป
- 7 รายจ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในศูนย์การค้าต่อเดือนของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 2,001 - 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 4,001 - 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 6,001 - 8,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 8,001 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
- 8 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 6 ครั้งขึ้นไป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว อภิญญา ธรรมบุญวิทย์
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน 2526
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกบัญชี
ประสบการณ์ทำงาน	2549 - 2554 ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี Ernst&Young Co.,Ltd 2554 – 2557 นักบัญชีอาวุโส Dumex Co.,Ltd 2557 – ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกบัญชี โรงแรมดุสิตธานี