

ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กนกอร นิตวรรณจะณกุล

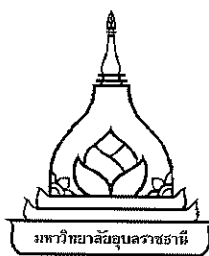
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**KNOWLEDGE AND ATTITUDE INFLUENCING PURCHASING
BEHAVIOR OF GREEN PRODUCTS OF CONSUMER IN
THE NORTHEASTERN REGION**

KANOKON NINWANCHANAKUN

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2012
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัย นางสาวกนกอร นิลวรรณจะณกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....
ปรีดี อภิสิทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปวีณา คำพิกะ)

.....

กรรมการ

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....

กรรมการ

(ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น)

.....
[Signature]

คณบดี

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

.....
[Signature]

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

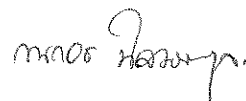
ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ปวีณา คำพุกกะ ที่ได้กรุณาเสียสละคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์รับเชิญจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้าตลอดมา รวมถึงพี่ๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



(นางสาวกนกอร นิสวรรณจะณกุล)

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์	7

2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรู้	17
2.3 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ	21
2.4 ความหมาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	61
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
เอกสารอ้างอิง	78
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	84
ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สัญลักษณ์ลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	33
3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	48
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	49
3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	51
3.4 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	53
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	55
4.3 จำนวนและร้อยละคะแนนรวมด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	56
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา	57
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดจำหน่าย	58
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้าน	59
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	60
4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	61
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	61
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	62
4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	63
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	63
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	64
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	64
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	65
4.19 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	66
4.20 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	66
4.21 การวิเคราะห์สมการถดถอยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	13
2.2 ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทย	29
2.3 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทย (Organic Thailand's Brand)	31

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดย : กนกกร นิลวรรณจะณกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ปวีณา คำพุททะ

ศัพท์สำคัญ : ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบวัดความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าความยากอยู่ในช่วง 0.33-0.77 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง 0.30-0.80 (2) แบบสอบถามทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟาเท่ากับ .811, .751, .709, .799 และ .885 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบเชฟเฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 (2) ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (3) ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 53.7 ($R^2 = .537$)

ABSTRACT

TITLE : KNOWLEDGE AND ATTITUDE INFLUENCING PURCHASING
BEHAVIOR OF GREEN PRODUCTS OF CONSUMER IN THE
NORTHEASTERN REGION

BY : KANOKON NINWANCHANAKUN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.

KEYWORDS : KNOWLEDGE / ATTITUDE / PURCHASING BEHAVIOR / GREEN PRODUCT /
CONSUMER

This research aimed to investigate (1) individual characteristics influencing purchasing behavior of environmentally friendly products of the consumers in the Northeastern region, (2) the association between knowledge and attitudes towards the products in terms of product, price, distribution, and marketing promotion and consumers' purchasing behavior of the products, and (3) knowledge and attitude towards the products which influence purchasing behavior in terms of product, price, distribution, and marketing promotion. The samples were 400 consumers from 8 provinces of the Northeastern region. The research tools included (1) a form measuring knowledge on environmentally friendly products of the consumers in the Northeastern region with difficulty range of 0.33-0.77 and discrimination range of 0.30-0.80, (2) attitude questionnaire towards environmentally friendly products in terms of product, price, distribution, marketing promotion, and purchasing behavior. The questionnaire had Chronbach's alpha reliability of .811, .751, .709, and .855, respectively. The data were analyzed by the statistical methods of percentages, frequencies, means, t-test F-test, Scheffe's Multiple Comparison, Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression. Most consumers were female aged 15-24 who were single status, held bachelor degrees and were high school students or university undergraduates with a monthly income less than 5,000 baht.

The results showed that (1) Differences of individual characteristics in terms of age, education, and occupation had an influence on the purchasing behavior of the products with a

statistically significant value of .05, (2) There was no statically significant association between the knowledge regarding environmentally friendly products and the purchasing behavior. The attitudes in terms of product, distribution and marketing promotion had a moderate positive association with the purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .05. Only the attitude in terms of price had a low positive association with purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .05, and (3) The attitude towards the products, especially in terms of product, distribution, and marketing promotion had an influence on purchasing behavior of the products with a statistically significant value of .01. It could explain the change of the purchasing behavior with the percentage of 53.7 ($R^2 = .537$).

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดมลพิษมากมาย เช่น ก่อให้เกิดน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะล้นเมือง ปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นเริ่มส่งผลกระทบเด่นชัดขึ้น ซึ่งแต่ละประเทศจะได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น ในรูปแบบและระดับที่แตกต่างกัน เช่น การเกิดภาวะภัยแล้ง น้ำท่วมฉับพลัน การแปรปรวนของลมฟ้าอากาศ และภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น ปัญหาสุขภาพอนามัยโรคระบาด ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรไม่ได้ผลจากสภาพอากาศที่ร้อนแล้งยาวนาน ปัญหาไฟป่าจากความแห้งแล้ง เป็นต้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2555) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนี้ มีสาเหตุสำคัญเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ในอากาศมากขึ้น เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการคมนาคมขนส่ง การใช้ยานพาหนะที่เผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล การทำอุตสาหกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินโดยการตัดไม้ทำลายป่าจนทำให้โลกมีแหล่งดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง เป็นต้น เมื่อก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ลอยขึ้นไปสู่ชั้นบรรยากาศมากขึ้น รังสีจากดวงอาทิตย์ที่ส่งมาสู่ผิวโลกไม่สามารถสะท้อนขึ้นไปออกนอกโลก แต่กลับถูกขวางกั้นไว้โดยก๊าซเรือนกระจก หรือเรียกว่าปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) ทำให้เกิดการเก็บกักสะสมความร้อนอยู่ที่ผิวโลกมากขึ้นทุกขณะ ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน (Global Warming) คือ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ที่ทำให้โลกมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโลกสะสมความร้อนที่ผิวโลกมากขึ้น (ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม, 2555)

จากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง อากาศที่ร้อนขึ้น และความชื้นที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ภัยธรรมชาติต่างๆ เกิดได้บ่อยครั้งและรุนแรง เกิดพายุรุนแรงและสภาพอากาศแปรปรวนบ่อยครั้งขึ้น รวมไปถึงอัตราเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของแนวโน้มอุทกภัยแบบฉับพลัน ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคม 2554 ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแปรปรวนของสภาพอากาศ ทำให้ประเทศไทยมีอากาศหนาวเย็นลงทั้งๆ ที่เป็นช่วงของฤดูร้อน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และต่อมาในช่วงปลายเดือนมีนาคมได้เกิด อุทกภัยและดินถล่มใน

พื้นที่ภาคใต้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากขาดแคลนอาหารน้ำดื่ม ไร้ที่อยู่อาศัย และก่อให้เกิดภาวะเครียด บางคนถึงกับฆ่าตัวตาย เนื่องจากสูญเสียทรัพย์สินจำนวนมาก เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล ดังนั้นคนจำนวนมากจึงไม่ได้เตรียมความพร้อมที่รับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งในอนาคตเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้นและรุนแรงมากขึ้น ทำให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัยต่างมีชีวิตอยู่อย่างหวาดระแวงและวิตกมากขึ้น (ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม, 2555)

ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ลดโลกร้อนมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทดแทน รวมทั้งการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มุ่งเน้นให้ไทยก้าวไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบคาร์บอนต่ำ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2554) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งเป็นนโยบายและแนวทางในการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมระยะยาว 20 ปี จาก พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2559 เน้นด้วยลักษณะงานการแก้ไขปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องใช้เวลา และมีความต่อเนื่องในการดำเนินงานจึงจะสัมฤทธิ์ผล ในการพิจารณากำหนดนโยบายและแนวทางในช่วงจาก พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2559 นั้นได้คำนึงถึงความสำคัญเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และความจำเป็นในการฟื้นฟู ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐาน (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554)

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สามารถกระทำได้โดยการลดผลกระทบจากต้นเหตุ คือ ความพยายามลดสิ่งที่จะกระตุ้นและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การประหยัดการใช้พลังงาน การปลูกต้นไม้ดูแลรักษาป่า การปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาด การส่งเสริมให้ผู้ผลิตเปลี่ยนมาผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นสินค้าที่ไม่ส่งผลเสียทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งสินค้านั้นถูกจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการใดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Eco-label) บนบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อหรือบนตัวสินค้านั้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)

ส่วนใหญ่การรณรงค์จากภาครัฐบาลจะเน้นถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกว่าเน้นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยตรง ส่วนทางภาคธุรกิจให้ความสนใจกับกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดเน้นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคมาก่อน จนกระทั่งในปี 2551 จึงมีการรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนอย่างจริงจัง ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสนับสนุนการใช้หลอดตะเกียบประหยัดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ตลอดจนการที่บริษัทห้างร้านต่างๆ เชิญชวนลูกค้าและประชาชนให้ใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ภาคธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Assurut and Srisuphaolarn, 2010)

นอกจากผู้ผลิตที่ต้องหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตื่นตัวในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียวกันมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน สินค้าปลอดสารพิษ หรือพืชผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในท้องตลาดเวลานี้จึงมีสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมวางจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้สึกที่ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตัวเองนั้น มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงหลายด้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Material) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สเปรย์ผมที่ไม่ผสมสารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon: CFC) ตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสี หรือใช้สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable Paint) (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001; Gan, Wee, Ozanne, and Kao, 2008)

เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการที่จะศึกษาถึงความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.3.2 ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.3.3 ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.2 ทราบถึงระดับความรู้และทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวทางในการรณรงค์ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด คือ นครพนม บัรรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม บัรรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี จังหวัดละ 50 คน รวมทั้งหมด 400 คน

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3) ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

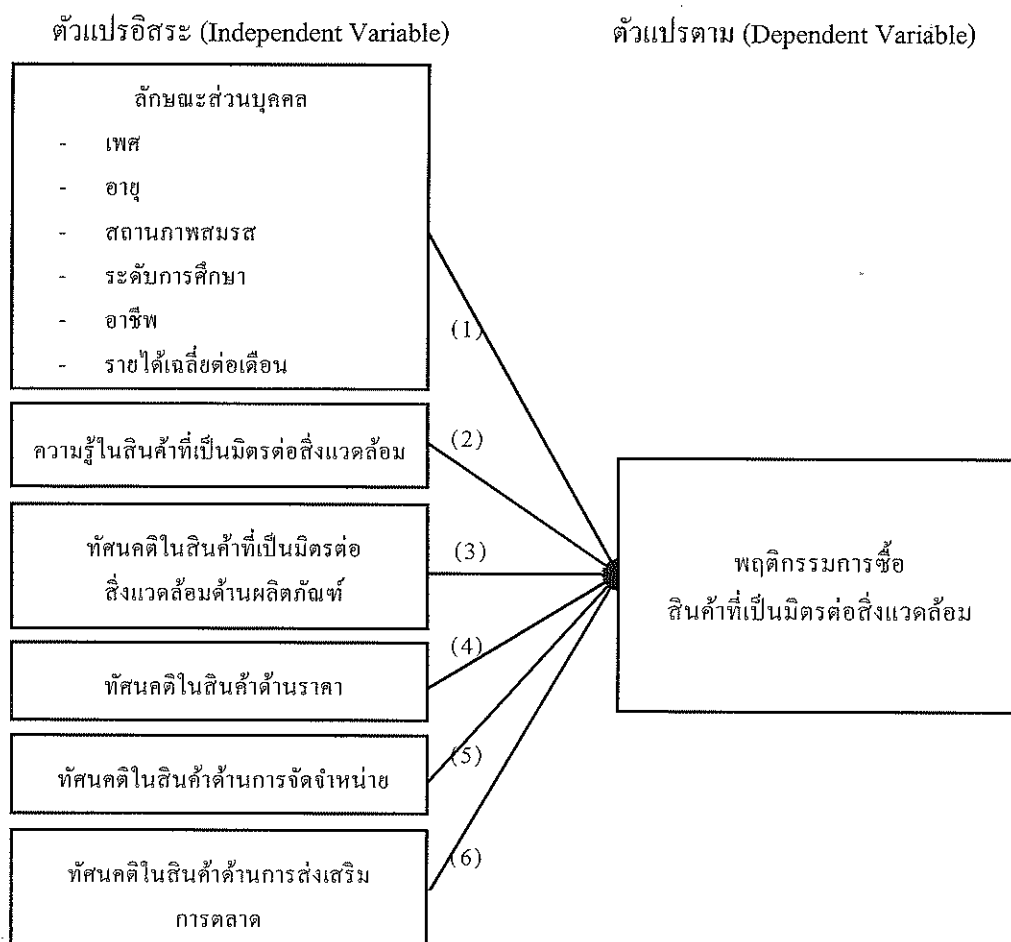
- ผลិតภักษ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาถึงความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- เส้นที่ (1) จากงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549); ธิติมา เทียนไพร (2550); นิโบล ตริเสนห์จิต (2553); ชนาทิป อ่อนหวาน (2553); Gan, Wee, Ozanne, and Kao (2008)
- เส้นที่ (2) จากงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553); ชนาทิป อ่อนหวาน (2553); ชัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2553); Ahmad and Juhdi (2010)

เส้นที่ (3), (4), (5) และ(6) จากงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549); สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552); ชนาธิป อ่อนหวาน (2553); นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553); นครินทร์ จันนะ (2554); Ahmad and Juhdi (2010); Assurut and Srisuphaolarn (2010)

1.7 คำนิยามศัพท์

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีกระบวนการผลิตและมีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าประหยัดพลังงาน สินค้ารีไซเคิล เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ที่จะได้รับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวม

ความรู้ หมายถึง กฎ ระเบียบแบบแผน ข้อเท็จจริงตามความจริงของสิ่งทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับบุคคล มาจากความสามารถในการรับรู้ทั้งด้านสติปัญญาและทักษะหรือการปฏิบัติส่วนบุคคลซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้แล้วและพร้อมที่จะนำไปใช้ตามศักยภาพของตนเอง

ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หมายถึง การรู้ ทราบ หรือความเข้าใจในความหมาย คุณลักษณะด้านต่างๆ และประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลที่จะสามารถส่งผลย้อนกลับไปสู่ทัศนคติได้

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อและมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้
- 2.3 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.4 ความหมาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมาย

Loudon and Della (1993; อ้างอิงจาก นิตยาพร เสมอใจ 2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1987; อ้างอิงจาก ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553 : 25) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553 : 25) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นิโลบล ศรีเสนหัจจิต (2553 : 45) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว

โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นนี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5; อ้างอิงจาก ขนิษฐา ยาวะโนภาส, 2553 : 26) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การซื้อ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553 : 16) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551 : 64) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ณิชชาธิ์ ปรียพันธ์เกษม (2550 : 15) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุกัลลักษณ์ สมบูรณ์हरษา (2549 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับการกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2546; อ้างอิงจาก สรรพกร สุภาภวัฒน์ 2549 : 14) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ จากองค์การการตลาด

ทั้งหลาย ซึ่งเป็นกระบวนการของตัวบุคคล ที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ หากจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งก็เป็นกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างบุคคลเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม ตลอดจนทั้งกับองค์ธุรกิจทั้งหลาย ดังนั้น ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 30-32)

2.1.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

2.1.2.5 **ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงใดของวัน ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใดที่ซื้อ เทศกาลหรือวันพิเศษใดที่นิยมซื้อ เป็นต้น

2.1.2.6 **ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.2.7 **ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงกระบวนการซื้อของลูกค้า (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.3.1 **สิ่งเร้า** คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าจากภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ
 - ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ได้แก่

- สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่กำหนดรายได้ของผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

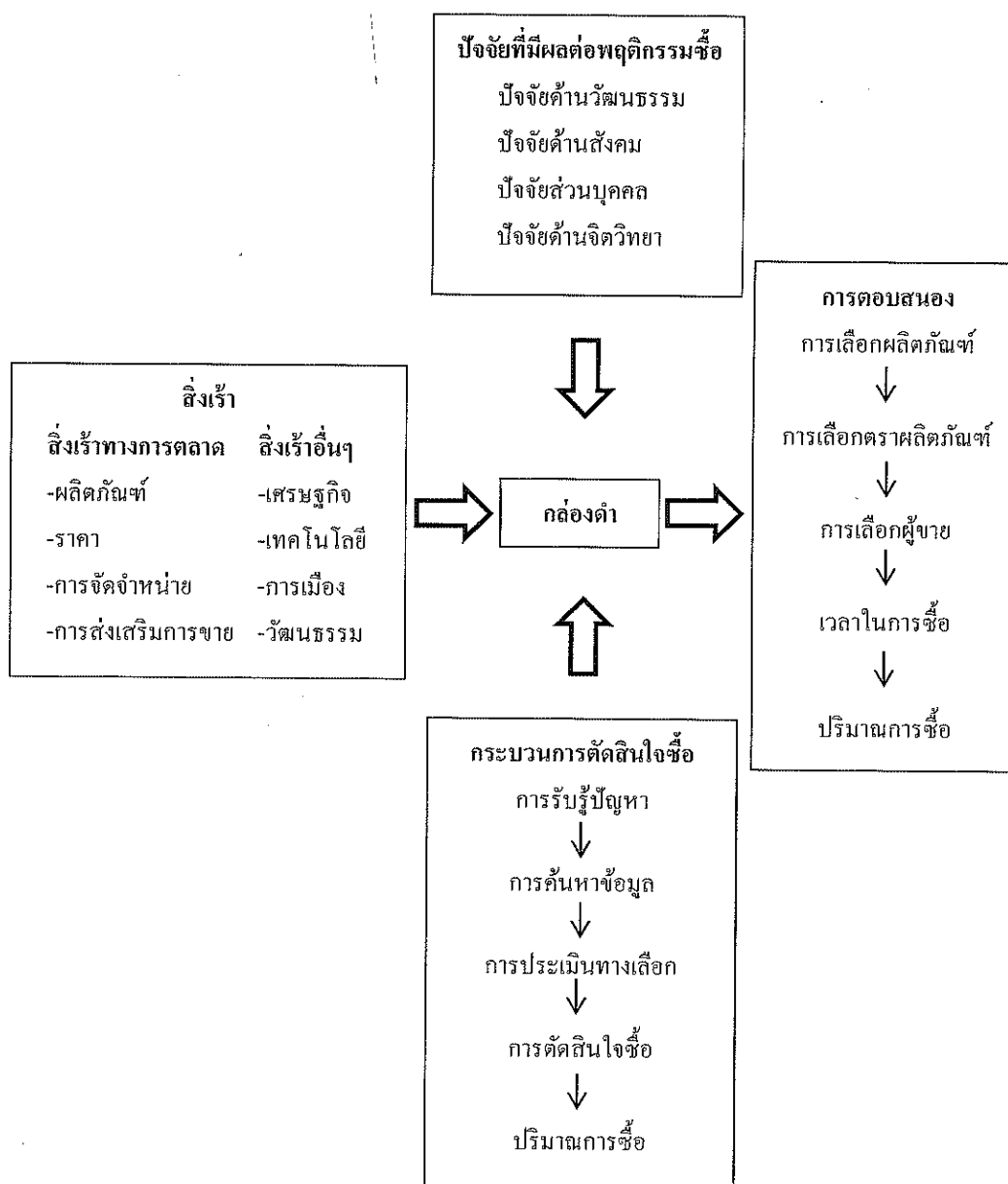
- เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- กฎหมายและนโยบายการเมือง (Law and Politics) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.1.3.2 กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน จึงต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

2.1.3.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อน หรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 38)

2.1.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือ ความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคแต่ละคนจะตระหนักถึง ความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไป และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็ม ให้กับความต้องการนั้น เช่น ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และ ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หาก ยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น การหารายละเอียดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ที่ต้องการจะซื้อ โดยสอบถามข้อมูลต่างๆจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตัวเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการมาหมดแล้ว ก็จะทำเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของ ผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างตราผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นและ ข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร โดยให้คะแนนในแต่ละคุณสมบัติ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว สินค้าตัว ใดมีคะแนนสูงกว่า ก็เลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกคุณสมบัติ เลือกยี่ห้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริม การตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่าง มีระยะเวลาในการใช้งานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณา จากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อการใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรม ในการ ตอบสนองที่แตกต่างกันจากการซื้อการใช้สินค้า ซึ่งข้อมูลหลังการซื้อการใช้จะกลายเป็น ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปกล่าวคือ

1) เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดอีกด้วย

2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อบุคคลอื่นต่อไป หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ (Kotler and Keller, 2009:190-202)

2.1.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชนในสังคมนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิวก็ออกไปทานอาหาร เมื่อเหนื่อยก็ต้องการเวลาในการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษาวัฒนธรรม ตลอดจนธรรมเนียมนิยมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ ดำเนินชีวิตหลุดนอกกรอบ

2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้วยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิธีการดำเนินชีวิตด้วย

3) ชนชั้นทางสังคม (Social Classes) เป็นอีกวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชีวตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมได้แบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ ในแต่ละชนชั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ

2.1.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เป็นต้น

- ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

3) บทบาทสถานภาพ (Roles and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่เกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกันจึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ ดังนั้น บทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้แก่

1) อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าประเภทนม เมื่อเป็นเด็กทารกต้องดื่มนมผงขลกลาย พอเข้าวัยเรียนก็เปลี่ยนมาเป็นดื่มนมกล่อง (U.H.T.) พอมาถึงวัยทำงานก็มาดื่มนมเปรี้ยว ดังนั้นจะเห็นว่า สินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ ซึ่งแต่ละช่วงจังหวะชีวิตจะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3) อาชีพ (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงานก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่ นอกจากเรื่องปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนอาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น อาชีพจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคมและรายได้ เป็นต้น

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

5) สถานะการเงิน (Economic Circumstances) นอกจากเงินเดือนที่ได้จากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน บุคคลที่มีภาวะทางการเงินมั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน

7) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นต้น

2.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors)

1) แรงกระตุ้น (Motivation) เป็นตัวสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ดังนั้นความต้องการต่างกันการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงแตกต่างกันด้วย

2) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้ หมายถึง ข้อมูลความรู้จักคุ้นเคยของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มหอมนานถึง 5 วัน เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้เป็นประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับที่ได้รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นหอมนานถึง 5 วันหรือไม่ เป็นต้น

3) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อดังกล่าวมีทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลสนับสนุนก็ได้ เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ และมีจุดสีๆ ใส่ลงไป เพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้นทั้งๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญผงซักฟอกเคยยืนยันว่าฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มีหน้าซ้ำยังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำและเป็นมลภาวะทางน้ำเพิ่มขึ้น ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ผู้ผลิตเองก็ยังใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

2.2.1 ความหมายของความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ศูนย์สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ดังนี้ ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ องค์วิชาในแต่ละสาขา

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553 : 42) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541; อ้างอิงจาก ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553 : 41) กล่าวถึงความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวดสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ชนินฐา ยาวะโนภาส (2553 : 50) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดข้อเท็จจริงของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ รับทราบ หรือประสบมาในอดีต และสามารถระลึกถึงใหม่ได้ในลักษณะหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่เคยรับรู้ รับทราบ หรือได้เคยประสบมา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550; อ้างอิงจาก ชนินฐา ยาวะโนภาส 2553 : 50) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้าง วิธีแก้ไขปัญหา เป็นต้น

ปิยะวดี ทองบุญ (2551 : 25) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ (2551 : 14) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และ โครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษา หรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

สิรินันท์ บินรอชา (2551 : 36) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในขั้นนี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550 : 23) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมเบื้องต้นที่สามารถจดจำหรือระลึกได้ โดยการมองเห็นหรือได้ยิน ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด หรือความสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์

จากความหมายของความรู้ดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง กฎ ระเบียบ แบบแผน ข้อเท็จจริงตามความจริงของสิ่งทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับบุคคล มาจากความสามารถในการรับรู้ทั้งด้านสติปัญญาและทักษะ หรือการปฏิบัติส่วนบุคคลซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้แล้ว และพร้อมที่จะนำไปใช้ตามศักยภาพของตนเอง

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้

แนวคิดโครงสร้างของความรู้ 6 ชั้น โดยเรียงจากขั้นตอนที่ง่ายที่สุดไปยังขั้นตอนที่ยากและซับซ้อนมากขึ้น (Bloom et al., 1971 อ้างอิงจากธัญญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551 : 15)

2.2.2.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ย่อยยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2.2.2.2 ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ความสามารถในการสื่อความหมายและการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.2.3 การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิด รวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมายการสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

2.2.2.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

2.2.2.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

2.2.2.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ จริยการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.2.3 วิธีวัดความรู้

การสร้างแบบทดสอบ เพื่อวัดความสามารถในแต่ละขั้นตามแนวคิดโครงสร้างของความรู้ 6 ขั้น จากขั้นตอนที่ง่ายที่สุดไปยังขั้นตอนที่ยากและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 วิธีวัดระดับของความรู้ เป็นการวัดความสามารถขั้นต่ำสุด การถามเพื่อวัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้ระลึกถึง (Recall) ทั้งในสิ่งที่เฉพาะเจาะจงและในสิ่งทั่วไป คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดความจำเนื้อเรื่อง ข้อคำถามวัดความจำวิธีดำเนินการ และข้อคำถามวัดความจำความรู้รวบยอด

2.2.3.2 วิธีวัดระดับความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถที่สูงกว่าความรู้ความจำ แต่ผู้ตอบยังมีความรู้ความจำเป็นพื้นฐานมาก่อนจึงจะมีความเข้าใจ คำถามจะไม่ถามตรงจากตำราหรือสิ่งที่สอนไว้ แต่โดยความรู้ที่เรียนมาสัมพันธ์กับคำถาม แล้วเปลี่ยนเป็นคำตอบใหม่ ภาษาหรือสำนวนใหม่ รูปแบบใหม่ๆ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดความสามารถในการแปลความ ข้อคำถามวัดความสามารถในการตีความ และข้อคำถามวัดความสามารถในการขยายความ

2.2.3.3 การวัดระดับการนำไปใช้ เป็นการวัดความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจมาประยุกต์ใช้ หรือแก้ปัญหาในเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ใหม่ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดการนำไปใช้

2.2.3.4 วิธีการวัดระดับวิเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการแยกแยะหรือแจกแจงรายละเอียดของเรื่องราวความคิดการปฏิบัติออกเป็นระดับย่อยๆ โดยอาศัยหลักการหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อค้นพบข้อเท็จจริงและคุณสมบัติบางประการ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดการวิเคราะห์ความสำคัญ ข้อคำถามวัดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และข้อคำถามวัดการวิเคราะห์หลักการ

2.2.3.5 วิธีการวัดระดับสังเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการรวบรวม และผสมผสานรายละเอียดปลีกย่อยของข้อมูลสร้างเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม ความสามารถดังกล่าวเป็นพื้นฐานของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คำถามที่ใช้วัดในระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดการ

สังเคราะห์ข้อความ ข้อคำถามวัดการสังเคราะห์แผนงาน และข้อคำถามวัดการสังเคราะห์ความสัมพันธ

2.2.3.6 วิธีการวัดระดับประเมินผล เป็นการวัดความสามารถในการสรุปคุณค่าหรือตีราคาเกี่ยวกับเรื่องราวความคิดพฤติกรรม ว่าดีหรือเลว เหมาะหรือไม่เหมาะ เพื่อจุดประสงค์บางประการ คำถามที่ใช้วัดระดับนี้ ได้แก่ ข้อคำถามวัดระดับการประเมินโดยเกณฑ์ภายใน และข้อคำถามวัดการประเมินโดยเกณฑ์ภายนอก

2.2.4 เครื่องมือวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดสมรรถภาพของสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง เป็นการวัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยรู้เห็น และทำมาก่อนทั้งสิ้น ในการวัดความรู้ ความจำ สามารถสร้างคำถามวัดสมรรถภาพด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะของคำถามจะแตกต่างกันออกไป ตามชนิดของความรู้ ความจำ แต่ก็จะมีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ เป็นคำถามให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ไว้ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคำศัพท์ นิยาม ระเบียบ แบบแผน หรือหลักการทฤษฎีต่างๆ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป ในที่นี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมกันมาก คือ แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบ คือ ชุดของสิ่งเร้าที่นำไปใช้กระตุ้นให้บุคคลตอบสนองออกมา สิ่งเร้านี้มักจะอยู่ในรูปของข้อความ ซึ่งอาจให้เขียนคำตอบ ให้แสดงพฤติกรรม ให้พูดออกมาทางวาจาก็ได้ ทำให้สามารถวัดได้ สังเกตได้ และนำไปสู่การแปลความหมายได้ (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553 : 42-44)

การประเมินผลด้านความรู้ ส่วนใหญ่นิยมประเมินโดยการทดสอบความรู้ ความจำ และความเข้าใจของผู้ถูกทดสอบโดยใช้แบบทดสอบต่าง ๆ ดังนี้

- (1) แบบบรรยาย (Essay)
- (2) แบบถูกผิด (True/ False)
- (3) แบบเลือกตอบ (Multiple-Choice)
- (4) แบบจับคู่ (Matching)
- (5) แบบเติมคำ (Completion)

2.3 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม และมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ศูนย์สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553 : 14) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือด้านการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552 : 7) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551 : 308) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หรือเจตคติเป็นกิริยาท่าทีรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าหนึ่งๆ โดยอาจแสดงออกในทางสนับสนุน ซึ่งมีความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้นๆ หรือการแสดงออกในทางต่อต้าน ซึ่งมีความรู้สึกที่ไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเร้านั้น

รัชฎาพร ใจมั่น (2550 : 50) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 102) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงการประเมินผลว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต่อวัตถุสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ทัศนคติจะสะท้อนค่านิยมพื้นฐานและความรู้สึกของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลที่จะสามารถส่งผลย้อนกลับ ไปสู่ทัศนคติได้

2.3.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

จากการศึกษาทำความเข้าใจการวัดทัศนคติ พอลจะแบ่งทัศนคติตามแนวคิดของนักจิตวิทยาได้เป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551 : 308-309)

แนวคิดที่ 1 ทักษะสามองค์ประกอบ ได้แก่

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object) แนวคิดนี้จะให้ความหมายของทัศนคติครอบคลุมองค์ประกอบทั้งสามอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือท่าทีที่ดี หรือไม่ดีต่อที่หมายของทัศนคติ เป็นภาวะความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือต่อที่หมายไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในทางบวก (Positive) หรือในทางลบ (Negative) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้

(3) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ หากมีสิ่งเร้าหรือมีที่หมายของทัศนคติที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดที่ 2 ทักษะสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทักษะมีองค์ประกอบด้านความรู้กับองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก ไม่มีองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ ความหมายของทัศนคติตามแนวความคิดนี้จึงให้ความหมายที่มีเนื้อใจความรวมเฉพาะสององค์ประกอบนี้

แนวคิดที่ 3 ทักษะหนึ่งองค์ประกอบ (ทัศนคติองค์ประกอบเดียว)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551 : 309) สรุปไว้ว่าในแนวความคิดทั้ง 3 แนวดังกล่าว นั้น แนวความคิดที่ถือว่า ทักษะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวได้รับความนิยมและยอมรับมากที่สุดในปัจจุบัน

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (วันชัย มีชาติ, 2548 : 58)

2.3.3.1 บิดามารดาและการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตนและลักษณะของความเชื่อความคิดต่างๆ ของพ่อแม่เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก

2.3.3.2 ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติ หรือความคิดต่างๆ ให้กับเด็กอีกด้วย

2.3.3.3 การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมากและการศึกษาหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น

2.3.3.4 วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่แตกต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกันด้วย ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.3.3.5 ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทุกแขนงวิชาและความก้าวหน้าของเครื่องสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

2.3.4 หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้นที่ต้องทำความเข้าใจ 3 ประการ คือ (บุญธรรมกิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551 : 309)

2.3.4.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าหรือเรื่องที่ไปกระตุ้นให้แสดงกิริยาท่าทีออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด

2.3.4.2 ทิศทาง (Direction) กำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกัน ในลักษณะเป็นซ้ายขวา หรือบวกกับลบ เช่น เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยลดลงเรื่อยๆ จนถึงความรู้สึกเฉย และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีลักษณะอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

2.3.4.3 ความเข้มข้น (Intensity) ทำที่ความรู้สึกที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นเป็นความรู้สึก ค่าหรือตัวเลขที่ประเมินได้จึงเป็นตัวเลขเชิงความรู้สึก ถ้าให้ตัวเลขเหมือนกันแสดงว่า มีความรุนแรงหรือความเข้มข้นเท่ากัน

2.3.5 บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

2.3.5.1 ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มพนักงานในโรงงานมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อโรงงานที่ทำงานอยู่ จะให้ความสนับสนุนร่วมมือและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างอยู่เสมอ

2.3.5.2 ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมี

ทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพาด และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

2.3.5.3 ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีเจตคติหนึ่งเฉยๆอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เลียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคลสิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

2.3.6 แบบวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติโดยใช้แบบสอบถามมีมาตรวัดหลายแบบ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551 : 311 ; สิริธร วิชชาวุธ, 2544 : 215)

2.3.6.1 แบบวัดทัศนคติแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's type Scale) แบบวัดทัศนคติตามวิธีของเธอร์สโตน จะกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 11 ช่วงจากน้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงจะมีระยะห่างเท่าๆ กัน จึงมีชื่อเรียกได้อีกอย่างว่า The Method of Equal Appearing Intervals ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสิน (Judge) พิจารณาว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัด และแต่ละข้อความต้องหาค่าประจำข้อความหรือค่า Scale Value หาในรูปของมัธยฐาน (Median) และหาค่า Quartile Deviation จำนวนข้อความที่ประกอบเป็นมาตรวัดทัศนคติ ตามวิธีของเธอร์สโตนมีประมาณ 100 ข้อความ หรือมากกว่าเล็กน้อย

2.3.6.2 แบบวัดทัศนคติแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบบวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ท กำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน ข้อความเหล่านี้จะมีประมาณ 18-20 ข้อความ การกำหนดน้ำหนักคะแนนการตอบในแต่ละตัวเลือกจะกระทำภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดตามวิธี Arbitrary Weighting Method ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

2.3.6.3 แบบวัดทัศนคติแบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) โดยใช้ความแตกต่างของความหมายทางภาษา แบบนี้ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณศัพท์ตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด โดยออสกู๊ดเรียกสิ่งเร้านี้ว่า Concept คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้ ออสกู๊ดพบว่า สามารถอธิบายได้ 3 รูปแบบ หรือ 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านการประเมินค่า (Evaluative Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า เช่น ดี-ชั่ว จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านศักยภาพ (Potential Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงกำลังอำนาจ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆ เช่น ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

2.3.6.4 แบบวัดทัศนคติแบบของกัตต์แมน มีลักษณะเป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรม เรียงลำดับกันตามความชอบจากมากไปหาน้อย หรือจากน้อยไปหามาก เช่น งานนี้ใช้ได้ งานนี้ดีกว่า งานนี้ยิ่งใหญ่ และงานนี้ดีที่สุด เป็นต้น

2.3.6.5 แบบวัดทัศนคติแบบ Kunin face scale มีลักษณะคล้ายกับมาตรลิเคิร์ท เพียงแต่ลักษณะของค่ามาตรวัดจะเป็นภาพหน้าคน แสดงความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ หรือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2.4 ความหมาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.1 ความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทนี้ มักมีผู้นิยมกล่าวเรียกด้วยกันหลายชื่อด้วยกัน อาทิ เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ตรงกับคำศัพท์ที่นิยมใช้ว่า Green Product, Environmental Product, Eco-friendly Product, Green label product (ชัชนันท์ วีระญา, 2546 : 8)

จากคู่มือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นตั้งแต่ต้นทางคือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลังหมดอายุการใช้งานที่อาจเกิดขึ้นในขณะใช้งาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาระในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ความพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิต หรือของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต เพื่อนำมาแปรกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้ง ช่วยทำให้ของเสียเป็นศูนย์ หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่าที่สุด (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2552)

กรมควบคุมมลพิษ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุกลับ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลหรือคืนสภาพได้ (recovered) อีกด้วย

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2554) ได้ให้คำจำกัดความถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังหมดอายุการใช้งาน น้อยกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ได้อาศัยมาตรฐานฉลากเขียวเป็นเกณฑ์

ชัชนันท์ วีระฉายา (2546 : 12) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านต่างๆ ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใหม่ได้ ลดการปล่อยสารเคมี หรือกาสสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานและทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด

รัชฎาพร ใจมั่น (2550 : 4) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally and friendly products, Green products, Eco-products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลหรือคืนสภาพได้

องค์การกรีนพีซ (Greenpeace) (1993; อ้างอิงจาก อริวัฒน์ รัตนวงศ์แซ, 2551 : 18) ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

(1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อและฟุ่มเฟือย เป็นเหตุแห่งความสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อม

(2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมี หรือกากพิษออกมาสู่สิ่งแวดล้อม ในระหว่างการผลิตการใช้และการจัดการ

(3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ

(4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบ สามารถซ่อมแซมนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

(5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน สามารถซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ใหม่ หรือหมุนเวียนมาผลิตใหม่ มีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

(6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด

(7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง เช่น แมว สุนัข หรือลิง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า

(8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวนพันธุ์

จากความหมายดังกล่าวนี้ สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีกระบวนการผลิตและมีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าประหยัดพลังงาน สินค้ารีไซเคิล เป็นต้น

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ฉลากเขียว (Green Label) หรือ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-label) คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ข้อดีของการมีฉลากเขียวคืออยู่บนผลิตภัณฑ์ คือ สามารถใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของประชาชน (ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)



ภาพที่ 2.2 ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทย

ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) คือ เครื่องหมายที่รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้น อาหาร ยา และเครื่องดื่ม เนื่องจากทั้งสามประเภคนั้นเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานโดยตรงอยู่แล้ว (วิมลรัตน์ ถิ่นวงษ์ยอด, 2554)

ฉลากเขียวถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเนื่องจากมีสินค้าและบริการวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็น

ปัจจุบันประเทศต่างๆ เกือบ 30 ประเทศทั่วโลกได้มีการจัดทำโครงการฉลากสิ่งแวดล้อมขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development : TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียวตั้งแต่เดือนตุลาคม 2536 เป็นต้นมา โดยได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ทำหน้าที่เป็นเลขานุการโครงการฉลากเขียว อย่างไรก็ตามฉลากเขียวยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากประชาชนบางส่วน ยังไม่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ และการก่อให้เกิด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการส่งเสริมให้องค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชน มีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะสร้างอุปสงค์สีเขียว (Green Demand) และตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

2.4.2.1 หลักในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 2) คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสินค้าทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
- 3) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้สามารถขอรับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว จำนวน 35 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ บัลลัสต์อิเล็กทรอนิกส์ ตู้เย็น สี ถ่านไฟฉาย สเปรย์ สารซักฟอก ถักน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันความร้อน มอเตอร์ ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า บริการซักผ้าและซักแห้ง แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว น้ำมันหล่อลื่น เครื่องเรือนเหล็ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา สบู่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง กระดาษ เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ดับหมึก สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องสุขภัณฑ์ ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น

2.4.2.2 ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์

- 1) เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์
- 2) ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แก่ผู้บริโภคเองในระยะยาว

2.4.3 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานเอานวัตกรรมองค์ความรู้พื้นบ้าน และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผลิตผลปลอดภัยสารพิษ (Pesticide safe) และผลิตผลอนามัย (Hygienic product) กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ ผลิตผลปลอดภัยสารพิษ (Pesticide safe) และผลิตผลอนามัย (Hygienic product) ยังคงใช้สารเคมีทางการเกษตรในกระบวนการปลูก แต่มีการควบคุมปริมาณการใช้สารเคมีให้อยู่ในระดับปลอดภัย ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากพืชผักอินทรีย์ปฏิเสธการใช้ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนสังเคราะห์ อีกทั้งยังต้องมีมาตรการในการป้องกันการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน น้ำ และอากาศ อย่างเข้มงวด (สันทนา อมรไชย, 2552)



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทย (Organic Thailand's Brand)

แหล่งผลิตสินค้าพืชเกษตรอินทรีย์ เช่น แหล่งผลิตข้าวอินทรีย์อยู่ที่จังหวัดพะเยา เชียงราย สุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี ศรีสะเกษ แหล่งผลิตผักอินทรีย์อยู่ที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สระแก้ว สุพรรณบุรี เชียงใหม่ ลำพูน

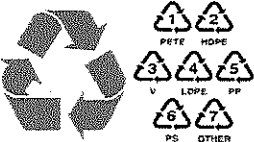
2.4.3.1 หลักการพื้นฐานของการทำเกษตรอินทรีย์

- 1) ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตรทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้า ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมน
- 2) เน้นการปรับปรุงบำรุงดินด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อให้พืชแข็งแรงมีความต้านทานต่อโรคแมลง
- 3) รักษาความสมดุลของธาตุอาหารต่างๆ ภายในแปลงปลูกหรือฟาร์ม โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) ป้องกันมิให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีจากภายนอกฟาร์ม ทั้งจากดิน น้ำ และอากาศ โดยจัดสร้างแนวกันชน ด้วยการปลูกพืชยืนต้นและพืชล้มลุก
- 5) ใช้พันธุ์พืชหรือสัตว์ที่มีความต้านทานและมีความหลากหลาย ห้ามใช้พันธุ์พืชหรือสัตว์ที่ได้จากการตัดต่อสารพันธุกรรม
- 6) การกำจัดวัชพืชใช้เตรียมดินที่ดี และแรงงานคนหรือเครื่องมือกลแทนการใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช
- 7) การป้องกันและการกำจัดวัชพืช ควรใช้สมุนไพรกำจัดศัตรูพืชแทนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
- 8) ใช้ฮอร์โมนที่ได้จากธรรมชาติแทนฮอร์โมนสังเคราะห์ เช่น ฮอร์โมนที่ได้จากน้ำสกัดชีวภาพ
- 9) รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการรักษาไว้ซึ่งพันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ สิ่งที่มีชีวิตทุกชนิดที่มีอยู่ในท้องถิ่น ตลอดจนปลูกหรือเพาะเลี้ยงขึ้นมาใหม่
- 10) การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตและการแปรรูป ให้ใช้วิธีทางธรรมชาติและประหยัดพลังงาน
- 11) ให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและสัตว์ โดยไม่ละเมิด หรือทำการทดลองใดๆ กับมนุษย์และสัตว์
- 12) ต้องเก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างน้อย 3 ปี เพื่อรอการตรวจสอบ

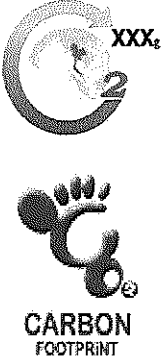
ตารางที่ 2.1 สัญลักษณ์ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	สัญลักษณ์ฉลากเขียว เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการควบคุมการปล่อยสารเคมีหรือการสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม มีการประหยัดพลังงานและทรัพยากรตลอดขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน รวมทั้งไม่เป็นการกีดกันหลังการใช้งาน โดยมอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่มและอาหาร เพื่อป้องกันการสับสน
	สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าและมาตรฐานการประหยัดไฟฟ้า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและรับรองแล้ว 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟตะเกียบ บัลลาสต์ พัดลม หม้อหุงข้าว และโคมไฟ
	สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย เป็นสัญลักษณ์มาตรฐาน Q ของสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมีและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การผลิตในโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี (Good manufacturing Practices, GMP) หรือ มาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤติ (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) ซึ่งผู้บริโภครทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้าสามารถเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรและอาหารนั้นได้

ตารางที่ 2.1 สัญลักษณ์ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้อีกครั้ง โดยที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดพลาสติกรีไซเคิล ถุงพลาสติกรีไซเคิล กระดาษรีไซเคิล เป็นต้น
	สัญลักษณ์ใบไม้สีเขียว (Green leaf) จัดเป็นการรับรองมาตรฐานสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวที่มีการจัดการ มีการควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้พลังงาน น้ำ และทรัพยากรธรรมชาติ โดยจะมีหลักเกณฑ์การประเมินโรงแรมสีเขียว เพื่อให้เกิดการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการรักษาสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
	สัญลักษณ์ ENERGY STAR ตราสัญลักษณ์รูปดาวนี้เป็นมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อรับรองสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และไอที ที่สามารถประหยัดพลังงานได้กว่า 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นความร่วมมือกันของสำนักงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและกระทรวงพลังงานของสหรัฐอเมริกา
	สัญลักษณ์การจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเกณฑ์ข้อกำหนดของการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยกรมควบคุมมลพิษ เพื่อให้เกิดการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากทางภาครัฐ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาคส่วนของกำลังซื้อที่มาก

ตารางที่ 2.1 สัญลักษณ์ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่ติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดเมื่อกลายเป็นของเสีย โดยคำนวณออกมาในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
 ฉลากลดคาร์บอน	ฉลากลดคาร์บอน (Carbon Reduction Label) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) หรือตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้หรือการกำจัดในขั้นตอนสุดท้าย โดยฉลากนี้จะแสดงให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า ในกระบวนการผลิตสินค้านั้น สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นปริมาณเท่าใดหลังจากที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตแล้ว
	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าพืชเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย (Organic Thailand's Brand)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา ขาวะโนภาส (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.774 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ 2 หน่วยงาน และบริษัทที่เข้าร่วมโครงการนาลกลดคาร์บอน 5 บริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ โดยที่ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอน พบว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอนน้อย รวมทั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาลกลดคาร์บอนน้อย และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการนาลกลดคาร์บอน พบว่า เหตุผลที่เข้าร่วมโครงการคือการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ 1) ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า เท่ากับ 0.805, 0.725, 0.787 และ 0.758 ตามลำดับ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.729 และ 0.848 ตามลำดับ 3) แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.728 และ 0.833 ตามลำดับ 4) แนวโน้มการซื้อถุงผ้า เท่ากับ 0.759 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าที่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ส่วนระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

นครินทร์ จันนะ (2554) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัลดพลังงานและฉลาดเขียว ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์หลากหลายประหยัลดไฟและฉลาดเขียว เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างหรือลูกจ้าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัลดไฟและฉลาดเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก และให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัลดไฟและฉลาดเขียวเป็นสิ่งคุ้มค่า ทั้งในแง่ของการประหยัลดพลังงาน ความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลอื่นๆ ใช้หรือซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าควรมีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.71 โดยผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยพบว่าระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน คือ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใช้บางครั้ง

ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.9 ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านสถานภาพและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

มีทัศนคติโดยรวมต่อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดีกว่าทัศนคติด้านราคา ทัศนคติโดยรวมต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน ซื้อเฉลี่ยร้อยละ 41.04

ธิตินา เทียนไพร (2550) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักสดชนิดต่างๆ ร้านที่นิยมซื้อคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อระหว่าง 18.01-22.00 น.

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนในเรื่องของปัญหาอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปที่วางขายตามท้องตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษ

ธัญปวีณ์ รัตนพงษ์พร (2553) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ จุดประสงค์เพื่อทดสอบหาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 790 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับดี ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 มีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

รัชฎาพร ใจมัน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 50 ปี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติในการทดสอบความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อายุ การมีบุตร รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสและมีบุตรแล้ว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทัศนคติด้านความสำคัญของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านระดับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และทัศนคติด้านความไม่สะดวกของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพิจารณาคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อ ยังมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อ

สมรรฐ์ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรก คือ การฟังเพลง รู้จักหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุหรือทางโทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่มีความเชื่อสูง มีทัศนคติด้านความรู้สึกร่วมส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ มีทัศนคติด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสนับสนุน และความรู้สึกร่วมส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม

สิรินันท์ บิรอชา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ บุคลากรบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

รายได้ต่างกันมีผลการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Assurut and Srisuphaolarn (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้สนใจศึกษาถึงอิทธิพลของความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ถุงผ้าเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรกในประเทศไทยทั้งองค์กรที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร ได้รับการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้า ซึ่งเป็นวิธีการช่วยสิ่งแวดล้อม ประการที่สอง คือ มีความชัดเจนอย่างสูงถึงการใช้ถุงผ้าในชีวิตประจำวัน และรวมไปถึงผลจากการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่า ถุงผ้าถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 319 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าคอนบักแอลฟา เท่ากับ 0.735 โดยผลการศึกษาพบว่า

ความตระหนักของผู้บริโภคในสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้าและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าโดยรวมด้วย

Gan, Wee, Ozanne, and Kao, (2008) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในนิวซีแลนด์จำนวน 600 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสีเขียว ความภักดีต่อตราสินค้า ความกังวลของพวกเขาคือสภาพแวดล้อมและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีค่าคอนบักแอลฟาเท่ากับ 0.711 โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท และมีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นไปได้ว่าเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะพวกเขาต้องการดูแลเกี่ยวกับภาวะสุขภาพของคนในครอบครัว ในด้านของราคาที่สูงขึ้น จะมีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าสีเขียวอย่างน้อยลงถ้าสินค้ามีราคาแพงมากขึ้น ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ยังมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะไม่ซื้อสินค้าสีเขียวถ้าไม่ได้

จากแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคย และฉลากสีเขียวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสีเขียว

Ahmad and Juhdi (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในมาเลเซีย โดยศึกษาในด้านของการรับรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 177 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.768 โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย ร้อยละ 46.3 ชาวจีน ร้อยละ 34.5 และชาวอินเดีย ร้อยละ 11.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 38.4 และระบุว่ายังไม่มีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังหรือโรคประจำตัว

ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและปัญหานิวเคลียร์ที่เกิดขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าการผลิตอาหารอินทรีย์มีผลทำให้สุขภาพดี มีข้อเท็จจริงที่แสดงว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

ส่วนในเรื่องทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์นั้นมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่ว่า อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และยังพบว่าอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การให้ความสำคัญของราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความปลอดภัยของอาหาร การมีจิตสำนึกด้านสุขภาพของผู้บริโภคและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Tarkiainen and Sundqvist (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ในด้านของทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ บรรทัดฐานความตระหนักต่อสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปชาวฟินแลนด์จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (55%) มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 36-55 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 40,000-59,999 ยูโร

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์และในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ และมีทัศนคติเชิงบวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในอนาคตอีกด้วย

(3) จากสมมติฐานตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ได้แก่ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ส่วนในด้านราคานั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แล้วราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป

Lee (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาโอกาสของการตลาดสีเขียวในฮ่องกง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในฮ่องกง จำนวน 6,010 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.71 โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6,010 คน เพศชาย 2,975 คน และเพศหญิง 3,035 คน ซึ่งมาจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในฮ่องกงจำนวน 48 โรงเรียน ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- (1) ผลกระทบต่อสังคม
- (2) ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
- (3) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
- (4) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- (5) การคำนึงถึงภาพลักษณ์ส่วนตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- (6) การรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ายังมีส่วนประกอบอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนของ การทำการตลาดสีเขียวนั้น ควรคำนึงถึง

- (1) ผลกระทบต่อสังคม
- (2) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
- (3) ภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า
- (4) ผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด ได้แก่ นครพนม บัรรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551 : 112)

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากร
ในที่นี้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น 8 จังหวัด ได้แก่ นครพนม บัรรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับ ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553), ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) และมรกต ศรีงาม (2549) ลักษณะเป็นแบบทดสอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Item) เลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว ถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน วัดความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ดังนี้

- (1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 ข้อ
- (2) ประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ข้อ
- (3) ฉลากรับรองมาตรฐานของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ข้อ
- (4) ประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนรวม 12-15 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้อยู่ในระดับสูง

คะแนนรวม 8-11 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนรวม 0-7 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 16 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) และรัชฎาภี รัตน์พงศ์พร (2553) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ วัดทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ
- (2) ด้านราคา 4 ข้อ
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย 4 ข้อ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552 : 23)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของธัญปวิทย์ รัตน์พงศ์พร (2553) และ อริวัฒน์ รัตนวงศ์แซ (2551) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41- 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.4 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อให้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องและพิจารณาความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) จากสูตรคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 96)

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถาม
นั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	IOC
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์	0.33 - 1.00
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์	0.33 - 1.00
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา	0.67 - 1.00
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย	-0.33 - 1.00
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.33 - 1.00
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.33 - 1.00

3.3.5.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์	0.811
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา	0.751
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย	0.709
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.799
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.885

3.3.5.3 การหาค่าความยาก (Difficulty) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความยากของแบบข้อสอบ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\text{ความยาก (p)} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบถูก}}{\text{จำนวนผู้สอบทั้งหมด}} ; 0 \leq p \leq 1$$

แบบข้อสอบด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกข้อมีค่าความยากเท่ากับ 0.33 - 0.77 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20 - 0.80 เป็นข้อสอบที่เหมาะสม

3.3.5.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) นำข้อมูลที่ได้หลังจากทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาค่าความยากของแบบข้อสอบ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\text{อำนาจจำแนก (r)} = \frac{\text{จำนวนคนกลุ่มสูงตอบถูก} - \text{จำนวนคนกลุ่มต่ำตอบถูก}}{\text{จำนวนคนกลุ่มสูงหรือกลุ่มต่ำ}} ; 0 \leq r \leq 1$$

แบบข้อสอบด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.30 - 0.80 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20 - 1.0 เป็นข้อสอบที่มีการจำแนกที่เหมาะสม

3.3.6 เครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเป็นเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 แจกแบบสอบถาม โดยแจกให้กับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 จังหวัด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 50 ชุด

3.4.2 รวบรวมแบบสอบถาม แบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ และนำข้อมูลที่ได้นำบันทึกลงในแบบลงรหัส (Coding Form) และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

3.5.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test)

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison)

3.5.2.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นสถิติใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ปวีณา คำพุทะ, 2552)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.5.2.4 สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3.4 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	t-test
H ₂ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ANOVA
H ₃ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	t-test
H ₄ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ANOVA
H ₅ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ANOVA
H ₆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ANOVA
H ₇ ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	Pearson Correlation
H ₈ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	Pearson Correlation
H ₉ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	Pearson Correlation
H ₁₀ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	Pearson Correlation
H ₁₁ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล แบบทดสอบด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามด้านทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

4.1.2 ข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.2.3 อิทธิพลของความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 และเพศชายร้อยละ 41.0 มีอายุในช่วง 15-24 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-43 ปี ช่วงอายุ 35-44 ปี อายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8, 19.5, 17.3, 14.3 และ 14.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับประถมศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8, 24.5, 21.5, 14.3 และ 13.0 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.8, 20.5, 14.8, 11.3 และ 8.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5, 24.5, 20.8 และ 14.3 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาในจังหวัด นครพนม นุรีรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี จังหวัดละ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	57	14.3
15 - 24 ปี	139	34.8
25 - 34 ปี	78	19.5
35 - 44 ปี	69	17.3
มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	245	61.3
สมรส	155	38.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	86	21.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	98	24.5
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.3
ปริญญาตรี	107	26.8
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	179	44.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	82	20.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35	8.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	162	40.5
5,001 - 10,000 บาท	98	24.5
10,001 – 20,000 บาท	83	20.8
20,001 บาทขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0

4.1.2 ข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แบบทดสอบด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบทดสอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Item) เลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว เนื่องจากเป็นแบบทดสอบที่มีตัวเลือก 3 ตัวเลือก ผู้วิจัยจึงสรุปตามตัวเลือกที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อกำหนดวัดความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ตามกระบวนการทางชีวภาพ เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์	266	66.5	134	33.5
2. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค เพราะมีการควบคุมคุณภาพในการผลิต และผ่านการวิจัยกับสัตว์แล้วว่าปลอดภัย จึงจะสามารถนำออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้	151	37.8	249	62.3
3. สัญลักษณ์ฉลากเขียวเป็นฉลากรับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่ม และอาหาร	243	60.8	157	39.3
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าประหยัดพลังงานจัดเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	100	25.0	300	75.0
5. ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวงและผลิตภัณฑ์อาหารของคอกคำจัดเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์	106	26.5	294	73.5
6.     เป็นฉลากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	159	39.8	241	60.3
7.  เป็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพของน้ำมันพืช	109	27.3	291	72.8
8. สัญลักษณ์ฉลากเขียวไม่ใช่ฉลากรับรองของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง	113	28.3	287	71.8
9.   เป็นสัญลักษณ์รับรองบนบรรจุภัณฑ์ของผักสด	230	57.5	170	42.5
10.  ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอยได้	270	67.5	130	32.5
11. ตู้เย็นที่ปลอดสารซีเอฟซี (CFCs) เป็นสินค้าในกลุ่มที่ช่วยแก้ปัญหาภาวะทางอากาศได้	152	38.0	248	62.0
12. เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 และเตาอบพลังงานแสงอาทิตย์เป็นสินค้าในกลุ่มที่ช่วยแก้ปัญหาด้านพลังงานได้	244	61.0	156	39.0
13. เครื่องซักผ้าเป็นสินค้าในกลุ่มที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียได้	109	27.3	291	72.8
14. น้ำยาล้างจานชนิดเติม (Refill) เป็นสินค้ากลุ่มที่ช่วยแก้ปัญหามลพิษ	224	56.0	176	44.0
15. เลือกใช้รถยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม (Eco-Car) เพราะได้ขึ้นป้ายเป็นพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม	120	30.0	280	70.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามวัดความรู้ที่มีทั้งหมด 15 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมการตอบถูกมากกว่าตอบผิด มีจำนวน 6 ข้อ

ได้แก่ ข้อที่ 1, 3, 9, 10, 12 และข้อที่ 14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อที่ 10 รองลงมา คือ ข้อที่ 1, 12, 3, 9 และข้อที่ 14 คิดเป็นร้อยละ 67.5, 66.5, 61.0, 60.8, 57.5 และ 56.0 ตามลำดับ และตอบผิด 9 ข้อ โดยข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 4 รองลงมา คือ ข้อที่ 5, 7, 13, 8, 15, 2, 11 และข้อที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 75.0, 73.5, 72.8, 72.8, 71.8, 70.0, 62.8, 62.0 และ 60.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละคะแนนรวมด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับ
0-7	309	77.3	ต่ำ
8-11	85	21.3	ปานกลาง
12-15	6	1.5	สูง
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละคะแนนรวมด้านความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคะแนนรวมของความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 0-7 คะแนน) รองลงมา คือ มีระดับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีระดับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ศึกษาทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 3.92$) และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า ระดับทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อ 1 ($\bar{X}= 4.01$) ข้อ 2 ($\bar{X}= 3.90$) ข้อ 4 ($\bar{X}= 3.90$) และข้อ 3 ($\bar{X}= 3.89$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่า สินค้าทั่วไป ในประเภทเดียวกัน	4.01	0.75	สูง
2	ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.77	สูง
3	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีการติดฉลากรับรองที่ชัดเจน สามารถ สังเกตได้ง่าย	3.89	0.81	สูง
4	ปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำ ให้สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกและตรงต่อความต้องการ	3.90	0.77	สูง
รวม		3.92	0.62	สูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่าระดับทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อ 3 ($\bar{X} = 3.75$) ข้อ 4 ($\bar{X} = 3.73$) ข้อ 1 ($\bar{X} = 3.71$) และข้อ 2 ($\bar{X} = 3.68$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ด้านราคา

ข้อ	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไปในประเภท เดียวกัน	3.71	0.79	สูง
2	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.68	0.76	สูง
3	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์	3.75	0.77	สูง
4	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม	3.73	0.78	สูง
รวม		3.72	0.58	สูง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.67	0.79	สูง
2	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท มีบริการส่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	3.62	0.85	สูง
3	สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางอยู่ในที่ซึ่งสะดวกแก่การหยิบ/มองเห็น	3.69	0.76	สูง
4	สินค้ามีการจัดวางเป็นที่เฉพาะหรือมีการตกแต่งอย่างโดดเด่นว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.74	0.78	สูง
รวม		3.68	0.58	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.68) และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่าระดับทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อ 4 ($\bar{X}$ = 3.74) ข้อ 3 ($\bar{X}$ = 3.69) ข้อ 1 ($\bar{X}$ = 3.67) และข้อ 2 ($\bar{X}$ = 3.62)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	สามารถพบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.84	0.78	สูง
2	ผู้ผลิตสินค้าได้มีการโฆษณา/ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าว่ามีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	3.83	0.82	สูง
3	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ประโยชน์ของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น	3.86	0.79	สูง
4	ผู้ผลิตสินค้าควรมีการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.76	สูง
รวม		3.86	0.62	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.86) และมีระดับทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน เรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อ 4 ($\bar{X}$ = 3.91) ข้อ 3 ($\bar{X}$ = 3.86) ข้อ 1 ($\bar{X}$ = 3.84) และข้อ 2 ($\bar{X}$ = 3.83)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.62	สูง
ด้านราคา	3.72	0.58	สูง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.58	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.62	สูง
ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.79	0.48	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.79) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในทุกด้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน เรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.92) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.72) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.68)

4.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ ($\bar{X}$ = 4.10-3.75) เรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ (1) ถ้าเลือกได้ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านพิจารณาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ (3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เช่น พงชักฟอก/น้ำยาล้างจานชนิดเติม (4) หากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อยานพาหนะที่เน้นการประหยัดน้ำมัน หรือยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ(5) ท่านเลือกซื้อ อาหาร/ผัก/ผลไม้ ที่ผู้ขายระบุหรือมีฉลากติดว่าปลอดสารพิษหรือปลอดสารเคมี ส่วนข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับ ($\bar{X}$ = 3.75-3.82) เรียงจากน้อยไปมากได้ ดังนี้ (1) ท่านเลือกซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น คุกกี้ในกล่องเหล็ก (2) ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟม (3) ท่านเลือกถุงผ้า/ตะกร้า เพื่อใช้แทนถุงพลาสติก (4) ท่านเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ(5) หากทราบว่าบริษัทไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ถ้าเลือกได้ ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.73	มาก
2. ท่านพิจารณาซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.84	0.82	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	3.93	0.80	มาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เช่น ผงซักฟอก/น้ำยาล้างจานชนิดเติม	4.03	0.84	มาก
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดออร์แกนิกส์/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	3.93	0.81	มาก
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุชนิดรีไซเคิล	3.86	0.90	มาก
7. ท่านเลือกเติมน้ำมันรถที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันผสมไบโอดีเซล (B5) เป็นต้น	3.90	0.89	มาก
8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.82	0.84	มาก
9. ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟม	3.79	0.93	มาก
10. ท่านเลือกซื้อ อาหาร/ผัก/ผลไม้ ที่ผู้ขายระบุหรือมีฉลากคิดว่าปลอดสารพิษหรือปลอดสารเคมี	3.94	0.85	มาก
11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียว	3.84	0.91	มาก
12. ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านพิจารณาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ	4.07	0.89	มาก
13. ท่านเลือกถุงผ้า/ตะกร้า เพื่อใช้แทนถุงพลาสติก	3.80	0.91	มาก
14. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	3.86	0.80	มาก
15. ท่านเลือกซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น คุกกี้ในกล่องเหล็ก	3.75	0.90	มาก
16. หากมีโอกาสด ท่านจะเลือกซื้อยานพาหนะที่เน้นการประหยัดน้ำมัน หรือยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.86	มาก
17. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น สมุนไพร	3.85	0.85	มาก
18. หากท่านทราบว่าบริษัทไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น	3.82	0.99	มาก
19. หากท่านทราบว่าสินค้าใดอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้น	3.87	0.90	มาก
20. ท่านอ่านคู่มือหรือบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.89	0.89	มาก
รวม	3.70	0.56	มาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t-test	d.f.	p-value
ชาย	164	3.69	0.57	-0.43	398	0.67
หญิง	236	3.71	0.55			

จากสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4.066	4	1.02	3.33	0.01
ภายในกลุ่ม	120.653	395	0.31		
รวม	124.719	399			

จากสมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อายุ	n	$\bar{X}$	อายุ				
			ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	มากกว่า 44
ต่ำกว่า 15	57	3.65		0.04	0.09	0.24	0.03
15-24	139	3.61			0.14	0.28*	0.07
25-34	78	3.75				0.15	0.07
35-44	69	3.89					0.21
มากกว่า 44	57	3.68					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD	t-test	d.f.	p-value
โสด	245	3.67	0.57	-1.39	398.00	0.17
สมรส	155	3.75	0.53			

จากสมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	7.79	4.00	1.95	6.58	0.00
ภายในกลุ่ม	116.93	395.00	0.30		
รวม	124.72	399.00			

จากสมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
			ประถม	มัธยม/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
ประถม	86	3.66		0.17	0.25	0.10	0.13
มัธยม/ปวช.	98	3.49			0.42*	0.27*	0.30*
อนุปริญญา/ปวส.	57	3.91				0.15	0.12
ปริญญาตรี	107	3.76					0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42, 0.27 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	7.08	4.00	1.77	5.95	0.00
ภายในกลุ่ม	117.64	395.00	0.30		
รวม	124.72	399.00			

จากสมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาชีพ	n	$\bar{X}$	อาชีพ				
			นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พจน.บริษัท/ ลูกจ้าง	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	179	3.61		0.24	0.21	0.24	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	45	3.85			0.24	0.04	0.40*
พจน.บริษัท/ลูกจ้าง	82	3.82				0.03	0.37*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	3.85					0.39*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35	3.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน คือ ช่างสวนตัว กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งทุกอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน เท่ากับ 0.40, 0.39 และ 0.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.08	3.00	0.69	2.23	0.08
ภายในกลุ่ม	122.64	396.00	0.31		
รวม	124.72	399.00			

จากสมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากสมมติฐานที่ 7 ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหรือไม่ และสมมติฐานที่ 8 - 11 ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y)	1	0.030	0.514**	0.493**	0.583**	0.673**
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₁)		1	0.074	0.009	-0.014	0.103*
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X ₂)			1	0.484**	0.466**	0.477**
ทัศนคติด้านราคา (X ₃)				1	0.622**	0.485**
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (X ₄)					1	0.589**
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₅)						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.493-0.673 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน โดยที่ความรู้และทัศนคติทั้ง 4 ด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.49 - 0.98 และค่า VIF เท่ากับ 1.02 - 2.03 รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₁)	0.98	1.02
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (X ₂)	0.68	1.48
ทัศนคติด้านราคา (X ₃)	0.56	1.79
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (X ₄)	0.49	2.03
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₅)	0.58	1.71

4.2.3 อิทธิพลของความรู้ ทักษะกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 53.7 ในขณะที่ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.449 และ 0.121 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.633	.159		3.968	.000
ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-.007	.009	-.026	-.758	.449
ทักษะด้านผลิตภัณฑ์	.164	.038	.181	4.337	.000*
ทักษะด้านราคา	.068	.044	.071	1.553	.121
ทักษะด้านการจัดจำหน่าย	.186	.047	.194	3.968	.000*
ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด	.397	.040	.441	9.832	.000*
$R^2 = .537$, $SEE = .3828$, $F = 91.421$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานด้วยค่าสถิติเท่ากับ 3.33, 6.58 และ 5.95 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ไม่มีความสอดคล้อง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสถิติเท่ากับ -0.43, -1.39 และ 2.23 ตามลำดับ มีค่า p-value เท่ากับ 0.67, 0.17 และ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานของความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ไม่มีความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.030 มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ส่วนทักษะในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

มีความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.493-0.673 มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	t = -0.43	0.67	ไม่สอดคล้อง
H ₂	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	F = 3.33	0.01	สอดคล้อง
H ₃	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	t = -1.39	0.17	ไม่สอดคล้อง
H ₄	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	F = 6.58	0.00	สอดคล้อง
H ₅	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน	F = 5.95	0.00	สอดคล้อง
H ₆	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	F = 2.23	0.08	ไม่สอดคล้อง
H ₇	ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	r = 0.030	0.55	ไม่สอดคล้อง
H ₈	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	r = 0.514	0.00	สอดคล้อง
H ₉	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	r = 0.493	0.00	สอดคล้อง
H ₁₀	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	r = 0.583	0.00	สอดคล้อง
H ₁₁	ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	r = 0.673	0.00	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยประกอบด้วย (1) แบบวัดความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความยากอยู่ในช่วง 0.33-0.77 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง 0.30-0.80 (2) แบบสอบถามทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .811 .751 .709 และ .799 ตามลำดับ (3) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .885 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครพนม นุรีรัมย์ มุกดาหาร ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี จังหวัดละ 50 คน รวมเป็น 400 คน พบว่า ร้อยละ 59.0 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านอายุที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.1.2 ผลการศึกษาคำถามความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีความรู้ในระดับต่ำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีความรู้ในระดับสูง โดยผลการศึกษา พบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5.1.3 ผลการศึกษาคำถาม ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทักษะคิดในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในขณะที่ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับพฤติกรรมมากกว่าระดับมัธยมศึกษา และพบว่า อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มประจักษ์ส่วนตัว พนง.บริษัทเอกชน และ รับราชการ มีพฤติกรรมการมีระดับพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ทำให้การซื้อแตกต่างกัน มีหลายปัจจัย เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะสูงขึ้น ทำให้คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของตัวเองและสมาชิกในครอบครัว ใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ระดับพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตีระเสนห์จิต (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อถุงผ้าลดโลกร้อนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตินา เทียนไพโร (2550) และรัชฎาพร ใจมั่น (2550) ที่ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลแล้วพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษามีผลต่อกระบวนการคิดและการพัฒนาของตนเอง ทำให้เป็นบุคคลรู้จักคิด ปรับใช้ความรู้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาได้มากขึ้น อีกทั้งคนที่มีความรู้มากขึ้นทำให้มีมุมมองที่เปิดกว้างในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และมีการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตินา เทียนไพโร (2550); รัชฎาพร ใจมั่น (2550) และชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง ราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะของอาชีพดังกล่าว มีลักษณะงานที่ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้มีวิถีชีวิตที่ต้องติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน จึงเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของริตมา เทียนไพร (2550); รัชฎาพร ใจมัน (2550); นิโบล ดรีเสนห์จิต (2553) และชนาธิป อ่อนหวาน (2553)

5.2.2 จากผลการวิจัยความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553); ชนาธิป อ่อนหวาน (2553); ธัญวิทย์ รัตน์พงศ์พร (2553); Ahmad and Juhdi (2010) และ Lee (2008)

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยการวิเคราะห์คำตอบของผู้บริโภคในแต่ละข้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูกเป็นข้อคำถามด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อคำถามอีก 3 ด้าน คือ (1) ด้านประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) ด้านฉลากรับรองมาตรฐานของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) ด้านประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบได้น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยความรู้เดิม ในขณะที่แบบวัดความรู้ครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเป็นปัจจุบัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเห็นว่า จากการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ปัจจัยด้านความรู้เพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า เช่น ความชอบ หรือความเคยชินของแต่ละบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินันท์ บินรอกา (2551) ที่กล่าวไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมี

ความรู้แต่ไม่เคยนำไปใช้ เหตุผลเพราะเห็นว่ารู้นั้นไม่เกี่ยวข้องและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ดังนั้นจึงหยุดอยู่เพียงการเป็นองค์ความรู้เท่านั้น ไม่สามารถเกิดเป็นการปฏิบัติได้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชนาธิป อ่อนหวาน (2553) และธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) ที่พบว่าระดับความรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สูงจะมีระดับพฤติกรรมสูงเช่นเดียวกัน และจากงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หลากหลายคาร์บอนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายคาร์บอน เมื่อบุคคลมีการซื้อด้วยความเข้าใจ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจากหลายๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ จนที่สุดแล้วสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ดี

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ของการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากในห้องเรียนหรือในรายวิชาเรียนเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีทักษะการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินค้า จึงเป็นเหตุให้ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และงานวิจัยของ Ahmad and Juhdi (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ปัญหาในสาขาที่เกิดขึ้นและผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มีผลทำให้สุขภาพดี มีข้อเท็จจริงที่แสดงว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และความรู้ที่มีเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเพียงความรู้ในเบื้องต้นเท่านั้น ส่วนความรู้ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้า ฉลากรับรองมาตรฐานของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5.2.3 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในทุกด้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีหลายปัจจัย โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) มีผลทำให้การซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการที่ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือมีการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือตราสินค้า การติดฉลากรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน และในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดมากขึ้น สินค้ามีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ความคิดเห็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมีผลให้ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟ และฉลากเขียวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของคุณภาพ ความคงทน การประหยัดไฟ เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553); ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) และนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเลือกซื้อสินค้าสิ่งๆที่ผู้บริโภคจะพิจารณา คือ ราคา โดยพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมหรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัย

เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ตนเองในการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่สูงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟและหลากหลายเขียว

ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมสินค้าให้ผู้บริโภคได้ลองมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ที่พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ จันนะ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟและหลากหลายเขียว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์มากกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นผลดีที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะรณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความรู้ที่ถูกต้อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ประชาชนใช้สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลด้านทัศนคติที่ว่า

ผู้บริโภครู้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปปรับใช้ เป็นกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีระดับต่ำ ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดเป็นรายวิชาพื้นฐานแก่นักเรียน นักศึกษาตั้งแต่ในระดับสถานศึกษา โดยกระทรวงศึกษาธิการ เพราะนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการเรียนรู้และรับความรู้ในองค์ความรู้ใหม่ได้เร็ว โดยเน้นความรู้ที่เป็นปัจจุบัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองมาตรฐานที่มีติดอยู่บนฉลากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ของสินค้าทั้งต่อตัวผู้ใช้เอง ต่อสังคมและต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากความรู้ที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วนั้นไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำแบบทดสอบความรู้โดยทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ในผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีความระมัดระวังในพื้นที่ความรู้เดิมของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นฐานความรู้เดิมที่ต่างกันทำให้ระดับความรู้ต่างกันได้

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับผู้บริโภคในทุกช่วงอายุและได้ข้อค้นพบว่าความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 18 ปี กับช่วงอายุที่มากกว่า 18 ปี เพื่อเปรียบเทียบผลของความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.2.3 งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบสุ่ม โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ซึ่งทำให้การอ้างอิงไปสู่ประชากรกลุ่มอื่นๆ จะไม่เหมาะสม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนให้ความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. “กฎหมายสิ่งแวดล้อม”, ศูนย์ข้อมูลสิ่งแวดล้อม.
<http://www.deqp.go.th/index.php>. 18 พฤศจิกายน, 2554
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. “ภาพรวมสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”, สารานุกรม. <http://ptech.pcd.go.th/gp/main/index.php>. 28 มิถุนายน, 2555.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. “ลดโลกร้อนด้วยผลิตภัณฑ์สีเขียว”, เกี่ยวกับเรา. <http://www.thaiecomarket/about.php>. 18 พฤศจิกายน, 2554.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). “อุตสาหกรรมสีเขียว : โอกาสที่ท้าทายของ SMEs.” วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 54(1) : 11-13.
- ชนินฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จเรศักดิ์ ชูรักษ์. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัชชนันท์ วีระฉายา. (2546). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี : สำนักพิมพ์บริษัทไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสชิฟ จำกัด.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุกโธพาร. (2551). “การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : การวิจัยเชิงสำรวจ”, จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 30(117-118) : 145-156.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัชชาวิทย์ ปรียพันธ์เกษม. (2550). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเติมน้ำมันไบโอดีเซลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2553). “รูปแบบการบริโภคสีเขียว”, วารสารนักบริหาร. 30(4) : 31-36.
- ชัยฉัตรพร เกิดสมบัติ. (2551). ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมและการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชานินทร์ คิตปิจารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพมหานคร : บิสนเนสฮาร์เอนดส์.
- จิตติมา เทียนไพร. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นครินทร์ จันนะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าลดการประหยัดพลังงาน และลดการเขี้ยว เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิโลบล ศรีเสน่ห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปวีณา คำพุกกะ. (2552). สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไข
ปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มรกต ศรีงาม. (2544). พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาพร ใจมั่น. (2550). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरษา. (2549). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้ม
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green
Products)”, วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 3-9.
- ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. “เกิดอะไรทำไมต้องปรับตัว”, เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม. <http://local.environtnet.in.th/friendly.php>. 28 มิถุนายน, 2555.
- สันทนา อมรไชย. (2552). “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน”, วารสารกรมวิทยาศาสตร์
บริการ. 57(179) : 29-36.
- สิรินันท์ บินรอชา. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2552). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อ
สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำอองค์ งามวิชา. (2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ahmad, S. N. B., and Juhdi, N. (2010). "Consumer's perception and purchase intention towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers", International Journal of Business and Management. 5(2): 105-118
- Assurut, N. and Srisuphaolarn, P. (2010). "Determinants of green product purchase intentions: the roles of environmental consciousness and product attributes", Chulalongkorn Business Review. 32(123): 108-122.
- Cheah, I. and Phau, I. (2011). "Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation", Marketing Intelligence & Planning. 29(5): 452-472.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., and Kao, T. (2008). "Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand", Innovative Marketing. 4(1): 93-102.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", Journal of Consumer Marketing. 18(6): 503-520.
- Lee, K. (2008). "Opportunities for green marketing: young consumers", Marketing Intelligence & Planning. 26(6): 573-586.
- Lee, K. (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", Journal of Consumer Marketing. 26(2) : 87-96.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", British Food Journal. 107(11): 808-822.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	ผู้อำนวยการ ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2 ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม	อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3 ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช	อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือการวิจัยเรื่อง “ความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการให้เลือกตอบหรือเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีทั้งหมด 16 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการให้แสดงระดับความคิดเห็นจากค่าต่ำสุด 1 คะแนน ถึง ค่าสูงสุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีทั้งหมด 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการให้แสดงระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากค่าต่ำสุด 1 คะแนน ถึง ค่าสูงสุด 5 คะแนน

ผู้วิจัยขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับ และไม่สามารถระบุตัวตนได้ จะไม่นำไปเปิดเผยในที่ใด ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวกนกอร นิลวรรณจะณกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเชิงประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่า 15 ปี

2.2 () 15 - 24 ปี

2.3 () 25 - 34 ปี

2.4 () 35 - 44 ปี

2.5 () 45 - 54 ปี

2.6 () 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ประถมศึกษา

4.2 () มัธยมศึกษา / ปวช.

4.3 () อนุปริญญา / ปวส.

4.4 () ปริญญาตรี

4.5 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () นักเรียน / นักศึกษา

5.2 () ธุรกิจส่วนตัว

5.3 () พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.4 () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.5 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 () 5,001 - 10,000 บาท

6.3 () 10,001 - 20,000 บาท

6.4 () 20,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาของท่าน จังหวัด _____

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

1. ข้อความต่อไปนี้ ข้อใดถูก

- ก. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป จึงหาซื้อได้เฉพาะในห้างสรรพสินค้า
- ข. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานราชการมากกว่าใช้ในครัวเรือน
- ค. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ตามกระบวนการทางชีวภาพ เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์

2. ข้อความต่อไปนี้ ข้อใดผิด

- ก. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่มีกระบวนการผลิต การนำไปใช้ และการกำจัดทิ้งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ข. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค เพราะมีการควบคุมคุณภาพในการผลิต และผ่านการวิจัยกับสัตว์แล้วว่าปลอดภัย จึงจะสามารถนำออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้
- ค. ผิดทั้งข้อ ก. และ ข.

3. ข้อความต่อไปนี้ ข้อใดถูก

- ก. สัญลักษณ์ฉลากเขียวเป็นฉลากรับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่ม และอาหาร
- ข. ผักปลอดสารพิษและข้าวอินทรีย์ ไม่ใช่ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค
- ค. การซื้อหรือใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมได้

4. ข้อใดต่อไปนี้จัดเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ก. สินค้ารีไซเคิลและสินค้าปลอดภาษี
- ข. สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าประหยัดพลังงาน
- ค. สินค้า OTOP และสินค้าปลอดภาษี

5. ข้อใดเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์

- ก. ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวง และ ผลิตภัณฑ์อาหารของคอยคำ
 ข. ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวง และ ผลิตภัณฑ์เกษตรนาวิพันธุ์
 ค. ถูกทั้งข้อ ก. และ ข.

6. ข้อใดต่อไปนี้ เป็นฉลากที่แสดงถึงการเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด



7. ปัจจุบันจะพบเห็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทใดบนฉลากน้ำมันพืช



8. ในปัจจุบันมีสินค้าหลายชนิดที่ได้รับมาตรฐานฉลากเขียว



ยกเว้น สินค้าในข้อใด

- ก. ปากกา
 ข. รถยนต์
 ค. ปลากระป๋อง

9. สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทใดที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของผักสด

ก.



ข.



ค.



10. จากภาพ



คือ ฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทใด

- ก. ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอยได้
- ข. ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศได้
- ค. ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียได้

11. ข้อใดเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศได้

- ก. ตู้เย็นที่ปลอดสารซีเอฟซี(CFCs)
- ข. ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต
- ค. เครื่องปรับอากาศที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

12. ข้อใดเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศได้

- ก. เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5
- ข. เตารีดพลังงานแสงอาทิตย์
- ค. ถูกทั้งข้อ ก. และ ข.

13. ข้อใดเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาที่นำเสนอเสียได้

ก. ชักโครกที่ลดการใช้น้ำถึง 50%

ข. เครื่องตัดหญ้า

ค. ถูกทั้งข้อ ก. และ ข.

14. ข้อใดเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอยได้

ก. น้ำยาล้างจานที่ซื้อ 1 แอม 1

ข. น้ำยาล้างจานชนิดเติม (Refill)

ค. น้ำยาล้างจานชนิดที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

15. บุคคลในข้อใดมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ก. โก้พับถุงกระดาษข้อสอบที่ใช้แล้ว มาใส่กล่องแยกขาย เพราะเห็นว่าหาได้ง่ายและประหยัด

ข. กบเลือกตะเกียบไม้ชนิดใช้แล้วทิ้งมาใช้ในร้านก๋วยเตี๋ยว เพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกค้า

ค. กุ้งเลือกใช้รถยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม (Eco-Car) เพราะได้สิทธิคืนภาษีรถคันแรก

เฉลยแบบทดสอบเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ตอบ ก. 2. ตอบ ก. 3. ตอบ ก. 4. ตอบ ก. 5. ตอบ ก.

6. ตอบ ก. 7. ตอบ ข. 8. ตอบ ก. 9. ตอบ ก. 10. ตอบ ก.

11. ตอบ ก. 12. ตอบ ก. 13. ตอบ ข. 14. ตอบ ข. 15. ตอบ ก.

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ระดับความคิดเห็น				
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่า สินค้าทั่วไป ในประเทศเดียวกัน					
2	ท่านคิดว่า ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ					
3	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีการติดฉลากรับรองที่ชัดเจน สามารถ สังเกตได้ง่าย					
4	ท่านคิดว่า ปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำ ให้สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกและ ตรงต่อความต้องการ					
3.2 ด้านราคา						
1	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไปในประเทศ เดียวกัน					
2	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่ เหมาะสมกับการนำไปใช้ ประโยชน์					
4	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วย รักษาสีงแวดล้อม					

ทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ระดับความคิดเห็น				
3.3 ด้านการจัดจำหน่าย		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป					
2	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท มีบริการส่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น					
3	ท่านคิดว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางอยู่ในที่ซึ่งสะดวกแก่การหยิบ/มองเห็น					
4	ท่านคิดว่า สินค้ามีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ หรือมีการตกแต่งอย่างโดดเด่นว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	ท่านพบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
2	ท่านคิดว่า ผู้ผลิตสินค้าได้มีการโฆษณา/ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าว่ามีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
3	ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น					
4	ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ถ้าเลือกได้ ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2	ท่านพิจารณาซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
3	ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เช่น ผงซักฟอกชนิดเติม น้ำยาล้างจานชนิดเติม					
5	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดออร์แกนิกส์/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์					
6	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุชนิดรีไซเคิล					
7	ท่านเลือกเติมน้ำมันรถที่มีส่วนช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันผสมไบโอดีเซล (B5) เป็นต้น					
8	ท่านเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
9	ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟม					
10	ท่านเลือกซื้อ อาหาร/ผัก/ผลไม้ ที่ผู้ขายระบุหรือมีฉลากติดว่าปลอดสารพิษหรือปลอดสารเคมี					
11	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียว					
12	ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านพิจารณาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ					
13	ท่านเลือกถุงผ้า/ตะกร้า เพื่อใช้แทนถุงพลาสติก					
14	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ					

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น ถุงก๊อปปี้ในกล่องเหล็ก					
16	หากมีโอกาสดู ท่านจะเลือกซื้อยานพาหนะที่เน้นการประหยัดน้ำมัน หรือยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
17	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น สินค้าที่ทำจากสมุนไพร สมุนไพร เป็นต้น					
18	หากท่านทราบว่าบริษัทที่ผลิตสินค้า ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น					
19	หากท่านทราบว่าสินค้าใดอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้น					
20	ท่านอ่านคู่มือหรือบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะ

☞ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☜

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

นางสาวกนกอร นิลวรรณจะณกุล

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต, พ.ศ. 2548 – 2552

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร

ประวัติการวิจัย

ทุนสนับสนุนโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS) เลขที่ I251A03016

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), พ.ศ. 2551