



การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

AWARENESS AND FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCT RE-PURCHASING
BEHAVIOR TREND OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

รณนันทน์ จันทร์พานิช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AWARENESS AND FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCTRE-PURCHASING
BEHAVIOR TREND OF CONSUMERIN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รมนันท์ จันทร์พานิช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

ชื่อเรื่อง	การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รมยนันท์ จันทรพานิช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และนโยบายของรัฐที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 27.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคได้ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สีเขียว, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, สิ่งแวดล้อม, การตระหนักรู้, กลุ่มอ้างอิงทางสังคม, นโยบายภาครัฐ

Title	AWARENESS AND FACTORS INFLUENCING GREEN PRODUCTRE- PURCHASING BEHAVIOR TREND OF CONSUMERIN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	ROMYANUN CHANPANICH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Supada Sirikutta

This research aims to study the awareness and factors influencing green product re-purchasing behavior trends among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of 400 people, aged 20 years and over, lived in the Bangkok metropolitan area, and used to or currently bought green products. The data were collected by a questionnaire and the statistics used for hypothesis testing included t-statistics, One-Way Analysis of Variance, and multiple regression. The results of hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics, including age, gender, income, occupation and marital status had an influence on re-purchasing behavior trends on green products, which were statistically significant at a level of 0.05. Environmental awareness had an influence on re-purchasing behavior trends on green products, which were statistically significant at a level of 0.05 and affected the tendency by 12.8%. The social reference groups included a direct reference group and an indirect reference group, which had an influence on re-purchasing behavior trends on green products, which were statistically significant at a level of 0.05 and affected the tendency by 27.6%. Government policy had an influence on re-purchasing behavior trends on green products, which were statistically significant at a level of 0.05 and affected the tendency by 15.9%. the research results are used as guideline for targeting and developing marketing strategies to meet consumer behavior trends for green product.

Keyword : Green products, Re-purchasing behavior, Environment, Awareness, Social reference, Government policy

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อนำไปปรับแก้จนงานวิจัยลุล่วงไปได้ ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และอาจารย์ ดร.อัษฎริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามในครั้งนี้และเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น X-MBA19 เพื่อนร่วมงาน และมิตรสหายทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

รมนันท์ จันทรพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม	14
ความหมายของนโยบายภาครัฐ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว	22

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	27
การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	50
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	52
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	54
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92

ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	104



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	39
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม..	47
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่	48
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่...	49
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..	50
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเรื่องที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมใน ประเทศไทย	51
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	52
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง	52
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม.....	53
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	54

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม.....	55
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	56
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ	57
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	58
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	58
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	59
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	60
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	60
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	61
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	63
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	65
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	65

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	66
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	68
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	68
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	69
ตาราง 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	70
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	72
ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	73
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	75
ตาราง 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง นโยบายภาครัฐกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter	76
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดการตระหนัก.....	12
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายฉลากสีเขียว (Green label Thailand)	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 มีการขยายเมืองอย่างรวดเร็ว จึงมีการส่งเสริม สนับสนุนจากทางภาครัฐรวมถึงภาคเอกชนเพื่อพัฒนา ด้านเทคโนโลยีและด้านอุตสาหกรรมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน ด้วยการมุ่งเน้น พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ จากน้ำมือมนุษย์ในระบบทุนนิยมที่เน้นในเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก เรื่องนี้กำลังกลายเป็น ประเด็นสำคัญที่เริ่มส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยในแหล่งพื้นที่รวมถึงสัตว์บก สัตว์น้ำอีกหลากหลายสายพันธุ์

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยกรมควบคุมมลพิษในฐานะหน่วยงานหลักที่มีภารกิจสำคัญในการจัดการ ปัญหามลพิษของประเทศไทยได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายจัดการปัญหามลพิษ ในเชิงป้องกันและร่วมแก้ไขปัญหามลพิษ มาอย่างต่อเนื่องโดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และเชื่อมโยงประเด็นสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน และการคงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล

ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมที่ย่ำแย่อย่างเห็นได้ชัดลงอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน จนรัฐบาลได้ ออกนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกในห้างค้าปลีกไปเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา มีผลให้ต้อง ยกเลิกการแจกถุงพลาสติกอย่างเด็ดขาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะต้องนำถุงผ้าหรือถุงพลาสติกมาใส่ สินค้าเองและลดการใช้ถุงพลาสติกอย่างเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัด เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่นทั้งการแจก ถุงพลาสติกและนำรายได้ไปบริจาคเพื่อทำประโยชน์ให้ชุมชนต่อไป จึงเป็นที่มาของการศึกษาว่า นโยบายภาครัฐนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร หรือไม่

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีกลยุทธ์ทั้งแนวกุญแจและแนวรับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศ แต่ยังคงขาดการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในตัวปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นบุคคลากรภายในประเทศ ทำให้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นในเรื่องการจัดการปัญหามลพิษในเชิงป้องกันและ

ร่วมกันแก้ไขปัญหาพิษไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ การตระหนักรู้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่อง การให้ความรู้ และการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองและตอบสนองเรื่องการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน จึงเกิดการรวมกลุ่มทางโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่ม Greenery เป็นการรวมตัวของคนที่มีความตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองและชักชวนคนรอบข้าง เช่น แม่ชวนลูก เพื่อนชวนเพื่อน ศิลปินดาราดำเนินการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการนำผลิตภัณฑ์สีเขียวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น แก้วน้ำส่วนตัวแทนแก้วพลาสติก หลอดดูดแทนหลอดที่ใช้แล้วทิ้งแทนหลอดพลาสติก กล่องอาหารแบบใช้ซ้ำแทนการใช้กล่องโฟม หรือกล่องพลาสติก และมีจำนวนของสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในกรอบกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน บริษัท บุคคลที่มีชื่อเสียง เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย และองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไรบ้าง

จากเหตุผลตัวอย่างในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดที่เป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันให้และเกิดการตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นในระยะยาว เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ในมุมมองของนักการตลาด ยังสามารถใช้ผลจากศึกษาวิจัยนี้ไปปรับปรุงหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยกระตุ้นผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยกำลังเผชิญและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับธรรมชาติและโลกของเราด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว
4. เพื่อศึกษานโยบายของรัฐที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงทางสังคมและนโยบายภาครัฐ มาเป็นกรอบแนวคิดครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะ จึงเป็นบุคคลที่สามารถดูแลและรับผิดชอบชีวิตของตนเองสามารถจะทำทุกอย่างได้ที่ถูกกฎหมายได้ด้วยตนเอง รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายและรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% ของขนาดตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่ม Greenery ซึ่งเป็นกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน สมาชิกในกลุ่มจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร รวมถึงแบ่งปันการใช้ชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้สมาชิกคนอื่นๆ ลดการสร้างขยะ ของเสียและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าที่สุด จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นอย่างดี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิ้ล ฟอรม

(<https://www.google.com/forms>) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านเฟสบุ๊กกลุ่ม Greenery, Tetra Park Thailand, ลงชอล์กกับขยะที่หายไป, Refill Station ป๊อมน้ำยา, Little Big Green จำนวน 5 กลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้อย่างสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 20-29 ปี
- 2) อายุ 30-39 ปี
- 3) อายุ 40-49 ปี
- 4) อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ส่วนบุคคล

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 40,000 บาท
- 4) 40,001 - 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานเอกชน
- 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

- 1.2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
- 1.3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม
 - 1.3.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง
 - 1.3.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
- 1.4 นโยบายของภาครัฐ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหรือวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การนำพาชนะส่วนตัวมาใช้ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ มาใช้แทนกล่องโฟม หรือถุงพลาสติกจากร้านค้า

2. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาขยะในแหล่งน้ำ สัตว์ที่ตายจากขยะที่ปะปนในแหล่งน้ำ การจัดการขยะของประเทศไทย การเรียนรู้ทำให้เกิดการเอาใจใส่และการให้คุณค่า รวมถึงระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ปัญหาเหล่านั้น นำไปสู่การตระหนักและถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดนั้นผ่านออกมาทางพฤติกรรม

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่ใช้อ้างอิง ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมทางบริบท ที่ใช้เป็นแบบอย่างด้านความคิดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน คนที่ทำงาน บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว ได้แก่ ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เว็บไซต์ หรือเพจทางโซเชียลมีเดียองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. นโยบายภาครัฐ หมายถึง แนวทางกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งได้ทำการตัดสินใจและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น

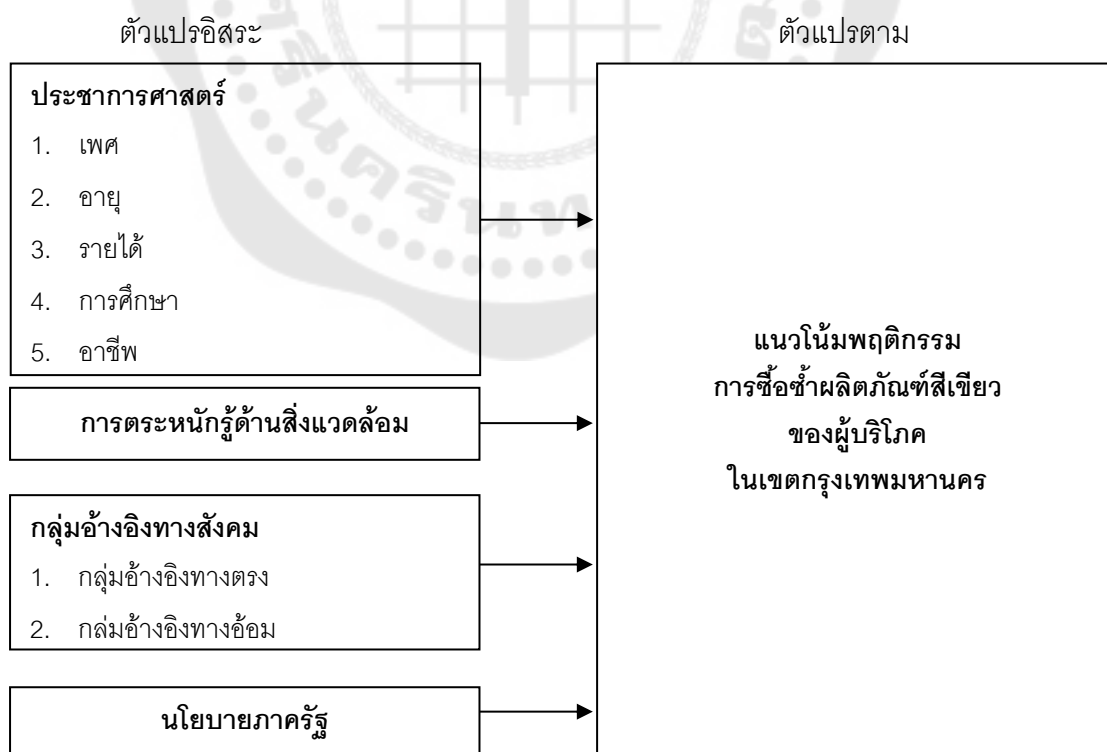
โดยมีการวางแผน จัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติกจากการซื้อของในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น ป่า ทะเล และปัญหาจากการทิ้งขยะลงแหล่งน้ำ ส่งผลสืบเนื่องต่อการตายของสัตว์น้ำ

5. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อซ้ำเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค
3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ความหมายของการตระหนักรู้
3. ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงทางสังคม
4. ความหมายของนโยบายภาครัฐ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Kevin (2009) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมอำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง กว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มากกว่าหรือ มีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำ ที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาคำความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต คำนิยม

อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศถูกพบว่าส่งผลต่อนิสัยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดย Davidson และ Freudenburg (1996) พบว่า ถึงแม้ว่าเพศชายจะมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศหญิงแต่เพศหญิงกลับมีความกังวลมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย เช่น การรีไซเคิลหรือการประหยัดพลังงาน (Steel, 1996) Gilg, Barr, และ Ford (2005) ยืนยันว่าเพศหญิงมีความกระตือรือร้นทางด้านกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศชาย และมากไปกว่านั้นยังมีความกังวลต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Bord & O'Conner, 1997) ปัจจัยด้านอายุถูกพบว่าความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผลจากการศึกษาที่แตกต่างกันไป (Gilg et al., 2005) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุมาก (Grunert & Kristensen, 1992) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เมื่อได้รับผลกระทบจากปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ดี เมื่อมีการศึกษาอุปนิสัยที่แท้จริง พบว่า ผู้สูงอายุมิแนวโน้มที่จะมีอุปนิสัยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า (Schahn & Holzer, 1990; Scott & Willits, 1994; Van Liere & Dunlap, 1980; Vining & Ebreo, 1990) ความขัดแย้งข้างต้นอาจเป็นผลมาจากการสนับสนุนทางการเงินของผู้บริโภค ที่มีอายุน้อยในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเชื่อในแนวคิด ด้านสิ่งแวดล้อมก็ตาม (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003) และปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากการศึกษารายชื่อ Paco, Raposo, และ Filho (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ว่าลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันออกไป มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งเป็นแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้

การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) โดยมีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตระหนักรู้ดังนี้

ความหมายของการตระหนักรู้ ราชบัณฑิตยสถาน (2545, หน้า 428) ให้ความหมายของคำว่าตระหนักรู้ว่า รู้ประจักษ์ชัด รู้ชัดแจ้ง กุลวดี ราชภักดี (2545, หน้า 38) กล่าวถึงการตระหนักรู้หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเกิดความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวะการณ์หรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรม และปฏิบัติตนเพื่อแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์ (2548, หน้า 51) กล่าวถึงการตระหนักรู้ หมายถึง ความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความรู้สึกหรือการตระหนักรู้ขึ้น ความตระหนักรู้มีความหมายเหมือนกับความรู้สึกเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ อันเกิดจากความรู้และความสำนึกต่าง ๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนที่มีต่อสิ่งนี้

เกษม จันทรแก้ว (2547) กล่าวว่า การตระหนักรู้ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถแสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่น ๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ความคิด รวบรวม การเรียนรู้หรือความรู้ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น

เริงชัย คงสงค์ (2547) กล่าวว่า การตระหนักรู้เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความรู้สึกนึกคิดและความปรารถนาของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีเหตุการณ์สภาพแวดล้อมหรือสังคมหรือสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก

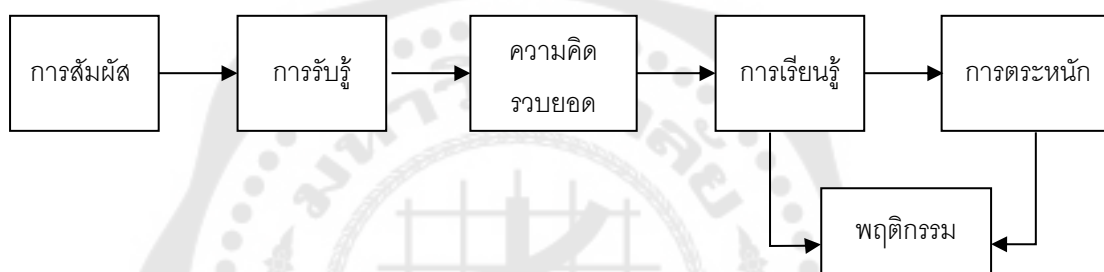
นงลักษณ์ วงศ์ถนอม (2548, หน้า 51) กล่าวถึงการตระหนักรู้ หมายถึง ความสำนึกที่บุคคลเคยมีความรู้ที่นึกคิดที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจต่อเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ แล้วแสดงความรู้สึกออกมาทางพฤติกรรม

กุลวดี สุดหล้า (2550 อ้างใน หทัยรัตน์ ดุจจานุทัศน์, 2558, หน้า 25) กล่าวว่า การตระหนักรู้หมายถึงการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมิน

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเองได้โดยอาศัย ระยะเวลา เหตุการณ์ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยทำให้คนเกิดการตระหนัก

ขั้นตอนและกระบวนการเกิดการตระหนัก

Good (1973, p. 54) กล่าวว่า การเกิดการตระหนักว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือสัมผัสสิ่งเร้าแล้วจะเกิด ความรู้เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจสิ่งนั้น คือเกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดการตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และการตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นตามภาพประกอบด้านล่าง



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดการตระหนัก

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้

Breckler (1986, p. 45) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การตระหนักรู้เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มเอียง หรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้

บัณฑิต จุฬาลงกรณ์ (2528) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. ประสบการณ์การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องราวใด ๆ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นจะมี ผลกระทบโดยตรง ทำให้เกิดความรับรู้ในระดับต่าง ๆ

2. ความใส่ใจและการให้คุณค่าในเรื่องที่จะรับรู้ ซึ่งแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตั้งแต่ความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจและอารมณ์

3. ลักษณะรูปแบบของเรื่องที่จะรับรู้ นอกจากการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเอาใจใส่ และการให้คุณค่าในเรื่องที่จะรับรู้และยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งหรือเรื่องที่จะรับรู้ เนื่องจากการตระหนักของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลนั้น ๆ

ทงศ์ศักดิ์ ประสพกิตติคุณ (2534, หน้า 22-23) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนัก ไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักคือ

1. ประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้
2. ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลทำให้บุคคลตระหนักหรือไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
3. การเอาใจใส่และการให้คุณค่า ถ้ามนุษย์ใส่ใจในเรื่องใดมากก็จะมี การตระหนักในเรื่องนั้นมากขึ้น
4. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้าเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้และการตระหนักมากขึ้น
5. ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ถ้ามนุษย์ได้รับการรับรู้บ่อยครั้งหรือนานเท่าไร จะทำให้มีโอกาสเกิดการตระหนักมากขึ้นเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความสำนึก ความรู้สึกนึกคิดที่มีความโน้มเอียงที่จะเลือกแสดงออกทางพฤติกรรม โดยมีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยกระตุ้น ผ่านทางสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้ไปสู่การตระหนักและถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดนั้นผ่านออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ บัณฑิต จุฬาลงกรณ์ (2528) มาใช้เพื่อหาว่าประสบการณ์ความใส่ใจและการให้คุณค่าของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในระดับใด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

Mowen และ Minor (1998, p. 485) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ที่มีค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Engel, Blackwell, และ Miniard (1990, p. 143) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Hawkins, Best, และ Coney (1998, p. 214) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็น และแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เรามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหา และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 150) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concepts of reference group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐานให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรา拿来เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่อย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นคนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไร ถ้าเราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไร

Kotler (1997, pp. 174-188) ได้กล่าวว่า จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยในที่นี้จะยกมาเพียงปัจจัยทางสังคมเท่านั้น

ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

จากที่กล่าวมา สรุปความหมาย ได้ว่า กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรม กลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกลับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า มีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคอย่างไร และใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (1997, pp. 174-188) เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงทางสังคมทางตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน และบริษัท และเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง เว็บไซต์ และองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของนโยบายภาครัฐ

นโยบายภาครัฐ หมายถึงการจัดสรรคุณค่าแก่สังคม เมื่อมีสถานการณ์ของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาล (ศุภชัย ยาวะประภาษ และ ปิยากร หวังมหารพร, 2552, หน้า 43-47) ซึ่งมีกำหนดความหมายของนโยบายภาครัฐต่าง ๆ กัน คือ

Sharkansky (1970) กล่าวว่านโยบายภาครัฐ คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำโดยรัฐบาลซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของรัฐบาล

Brian และ Lewis (1984) กล่าวว่า นโยบาย คือการแสดงจุดประสงค์หรือจุดหมายปลายทางของกิจกรรมของรัฐบาลในเรื่องใด เรื่องหนึ่งและเป็นการอธิบายถึงการดำเนินการ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Lasswell และ Abraham (1970) อธิบายว่านโยบายภาครัฐ หมายถึง แผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้น อันรวมถึงเป้าหมาย สิ่งที่มีคุณค่าและแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ

Kraft และ Furlong (2004) กล่าวถึงนโยบายภาครัฐว่า หมายถึงกิจกรรมที่รัฐดำเนินการหรือไม่ดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคม เช่น สภาพแวดล้อมปัญญหาความปลอดภัยในทั้งทำงาน เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นโยบายเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างความคิด ผลประโยชน์และอุดมการณ์ในระบบการเมือง

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2550) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวว่า นโยบายสาธารณะเป็นการนำความรู้ ความคิดที่มีเหตุผลและต้องใจเพื่อนำไปแก้ไขปัญหา เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติของรัฐบาลเป็นการกำหนดแนวทางในอนาคต เน้นเป้าหมายวัตถุประสงค์ เจื่อนไข ผลลัพธ์และเป็นความพยายามที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สาธารณะ

ความสำคัญของนโยบายภาครัฐ

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2543) กล่าวถึงนโยบายภาครัฐมีความสำคัญทั้งต่อผู้กำหนดนโยบายและประชาชน กล่าวคือ

1. ความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบายส่วนใหญ่ที่ต้องรู้รับผิดชอบต่อการกำหนดนโยบายบริหารประเทศคือรัฐบาล หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทั้งในด้านค่านิยมของสังคมและการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพของประชาชนจะทำให้รัฐบาลได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากประชาชนโดยอย่างยิ่งถ้ารัฐบาลสามารถน่านโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) จะทำให้รัฐบาลได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ผลดังกล่าวจะส่งเสริมให้รัฐบาลมีโอกาสดำรงอำนาจในการบริหารประเทศยาวนานขึ้น โดยอาจได้รับความไว้วางใจจากการเลือกตั้งให้ทำหน้าที่รัฐบาลบริหารประเทศต่อไปอีกในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของประชาชน ประชาชนอาจรวมตัวกันคัดค้านเพื่อกดดันให้รัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรืออาจมีผลรุนแรง ถึงขั้นทำให้รัฐบาลหมดอำนาจไป หรือในบางกรณีถึงแม้ว่ารัฐบาลจะกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชน แต่รัฐบาลไม่สามารถน่านโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ปราบกฎการณ์เช่นนี้จะทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาล และอาจส่งผลให้รัฐบาลหมดโอกาสที่จะบริหารประเทศต่อไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่านโยบายภาครัฐมีผลต่อการดำรงอยู่ของรัฐบาลอย่างสำคัญ

2. ความสำคัญต่อประชาชน เนื่องจากนโยบายภาครัฐเป็นผลผลิตทางการเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ดังนั้นประชาชนสามารถแสดงออกซึ่งความต้องการของตนผ่านกลไกต่าง ๆ ทางการเมือง อาทิเช่น ผ่านพรรคการเมือง ผ่านกลุ่มอิทธิพลและผลประโยชน์ผ่านระบบราชการ ผ่านนักการเมือง ผ่านฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ เป็นต้น ความต้องการ (Demands) และการสนับสนุน (Supports) ของประชาชนจะถูกนำเข้าสู่ระบบการเมือง (Political System) เมื่อนโยบายภาครัฐถูกนำไปปฏิบัติและปรากฏผลลัพธ์ตามเป้าหมายประสงค์ที่พึงปรารถนา จะทำให้ได้รับความพอใจและส่งผลการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (Feed Back) ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาลมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากผลลัพธ์และคุณภาพ

ของการนำนโยบายไปปฏิบัติไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาของประชาชน จะส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนตกต่ำ ปรากฏการณ์เช่นนี้จะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อรัฐบาล รัฐบาลจะต้องทำการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือปรับปรุงการนำนโยบายไปปฏิบัติใหม่ที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเรียกศรัทธาคืนจากประชาชน มิฉะนั้น ประชาชนอาจไม่ให้การสนับสนุนรัฐบาลอีกต่อไป ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเมืองกับประชาชนจึงเป็นความสัมพันธ์แบบพลวัต (Dynamic System) ดังนั้นนโยบายภาครัฐในฐานะที่เป็นผลผลิตของระบบการเมืองจึงส่งผลอย่างสำคัญต่อวิถีและคุณภาพชีวิตของประชาชน (Easton, 1965)

โดยสรุป นโยบายภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่อตอบสนองปัญหาสังคม กำหนดเป็นกฎเกณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการปฏิบัติ เน้นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ โดยต้องสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชน หากรัฐบาลนำนโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประชาชนจะมีความเชื่อมั่นและความศรัทธาต่อรัฐบาลอย่างยิ่ง รวมถึงได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงนโยบายภาครัฐที่มีอิทธิพลอย่างไรต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550, หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่าการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ มี 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนกระทั่งบรรลุนั้นความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรือตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

Golden (1984, p. 90) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สามารถที่จะสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมของการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว

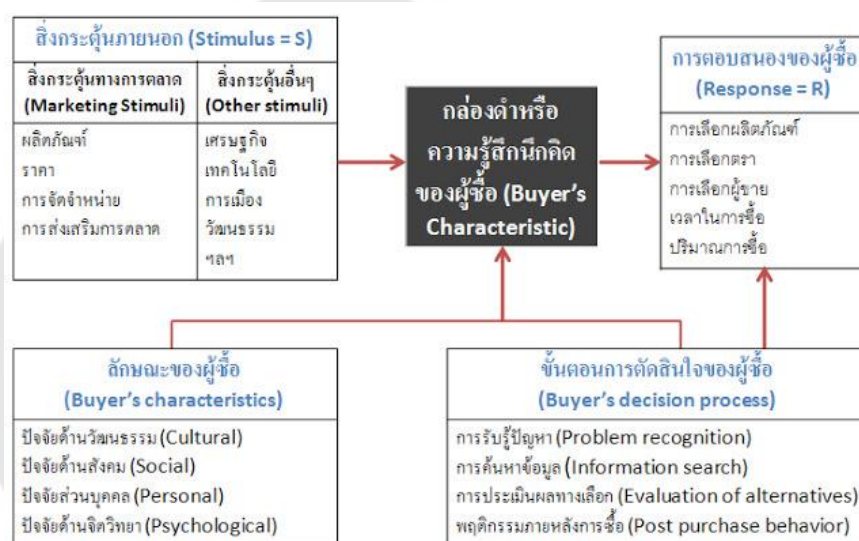
สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะกระทำได้ที่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่รู้สึกรู้สีกตัว และอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การกระพริบตา ความรู้สึกโกรธ ความคิด เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และคณะ (1990, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อม ทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han, และ Kim (2012) ได้อธิบายความหมายของการซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Hellier, Geursen, Carr, และ Rickard (2003) การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เพราะผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไปหรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า การกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น

Anderson, Fornell, และ Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือมีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

Taylor และ Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

โดยสรุป การซื้อซ้ำเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Hellier และคณะ (2003) เป็นแนวทางในการศึกษาของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรม

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากทั้งภายในและทั้งภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (Shiffman; & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) โดยสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกตั้งแต่การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ผลิตภัณฑ์ และมีความหวังหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นแนวทางในการศึกษาของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว

Ottman (2011) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษ ผลิตจากวัสดุที่หมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่าง ๆ ทั้งยังมีข้อเสียแลมลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่งและการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งานด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ องค์กรกรีนพีซ (Green Peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ผลิตและออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในการผลิต การใช้ หรือการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวนประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างผลิต การใช้และการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิค วิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการจัดการ

7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์ โดยนำมาเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า

8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน

สนทนา อมรไชย (2553, หน้า 29-30) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิตการไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงาน ต้องไม่ทำลายของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิงโดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

นอกจากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมาเราอาจพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยดูจากตราประทับหรือสัญลักษณ์รับรองต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายแสดงให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าจริง ๆ ตราประทับนั้นมีหลายองค์กรที่ทำหน้าที่รับรองได้แก่

สัญลักษณ์ฉลากสีเขียว (Green Label หรือ Eco- Label) เป็นโครงการที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ โดยนอกจากจะเป็นผลดีต่อส่วนรวมแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้แก่

ผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่จะได้รับฉลากสีเขียวต้องผ่านการประเมินผลจนครบวงจร คือตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดสินค้า เมื่อหมดอายุ ทั้งนี้การขอฉลากสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่สนใจต้องผ่านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ใช้เพื่ออุปโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
3. วิธีการตรวจสอบต้องไม่ยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสูงเกินไป
4. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า



ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายฉลากสีเขียว (Green label Thailand)

พริ้นท์ บุรณะโสภณ (2538, หน้า 19) ได้นิยามไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ สิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539, หน้า 16) กล่าวว่า คุณสมบัติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อธรรมชาติและสัตว์ วัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ไม่มีพิษ ตั้งแต่กระบวนการผลิต ตลอดจนตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายธรรมชาติ และตัวผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการรับรู้

ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ และวรรณวดี อุตตะมะโยธินพงศธร (2540) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผู้บริโภคมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมประเภทผักปลอดสารพิษและเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะ ราคา และความสะดวกที่สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อของผลิตภัณฑ์สีเขียว

มนชิตา ทองก้อน (2546, หน้า 63-64) ทำการวิจัยเกี่ยวกับเจตคติ การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกกลุ่มคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท และครูอาจารย์ เกิดจากการประเมินของบุคคลว่า กลุ่มที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรม โดยขึ้นกับปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่ม อ้างอิงกับแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง คือ ถ้าเชื่อว่าการกลุ่มอ้างอิงเห็นควรให้ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ตนก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

Renny และ Siti (2016, p. 8) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Building the attitude of consumer concern for environmentally friendly products พบว่า อิทธิพลทางสังคมและบรรทัดฐานส่วนบุคคล ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ และยังส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอีกด้วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ข้อบังคับของรัฐบาล การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์สีเขียว

Norazah (2016) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Green product purchase intention: impact of green brands, attitude and knowledge พบว่า ส่วนที่อิทธิพลมากที่สุดอย่างมีนัยยะสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก

ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกและช่วยสนับสนุนความสนใจของผู้บริโภคต่อการป้องกันการทำลายธรรมชาติอีกด้วย นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย

Siti และ Muh (2018) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ The antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและการให้คุณค่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งผู้บริโภคให้การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมากเท่าไร ก็จะทำให้ความสำคัญเชิงบวกเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คุณค่ามากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะ จึงเป็นบุคคลที่สามารถดูแลและรับผิดชอบชีวิตของตนเองสามารถจะทำทุกอย่างได้ที่ถูกกฎหมายได้ด้วยตนเอง รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายและรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% ของขนาดตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2)}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

สำรอง 5% $= 400 \text{ คน}$

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่ม GreeneryGreenery, Tetra Park Thailand, ลุงชาเลี้ยงกับขยะที่หายไป, Refill Station ปิมน้ำยา, Little Big Green จำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน สมาชิกในกลุ่มจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร รวมถึงแบ่งปันการใช้ชีวิตประจำวัน และไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้สมาชิกคนอื่น ๆ ลดการสร้างขยะของเสีย และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าที่สุด จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นอย่างดี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่สนใจในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิ้ล ฟอรม (<https://www.google.com/forms>) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กกลุ่ม Greenery เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้อย่างสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และคำถามใน แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดช่วงอายุแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

3.2 20,001-30,000 บาท

3.3 30,001-40,000 บาท

3.4 40,001-50,000 บาท

3.5 50,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดระดับการศึกษา เป็น 3 ระดับดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเป็นตัวเลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 พนักงานเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอธิบายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

4.21-5.00	หมายถึง	มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอิทธิพลทางตรงและกลุ่มอิทธิพลทางอ้อม รวมคำถามจำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น

กลุ่มอ้างอิงทางตรง จำนวน 4 ข้อ

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

- 4.21-5.00 หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนโยบายภาครัฐที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

- 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับดี
- 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว

โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|---------|------------|
| ระดับ 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| ระดับ 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับ 5 | หมายถึง | มากที่สุด |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนโยบายภาครัฐที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันดับ} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว

- 4.21-5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด
 3.41-4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมาก
 2.61-3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวปานกลาง
 1.81-2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อย
 1.00-1.8 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม online
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะ ของแบบสอบถามให้กับผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงซึ่งค่าความเที่ยงที่ออกมาต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 499)

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753
2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.771
3. ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.736
4. ด้านนโยบายภาครัฐ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.721
5. ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.734
6. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ

0.786

การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อผลลัพธ์ที่ต้องการ
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้ทำการกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ด้านนโยบายภาครัฐและด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้วิธีทางสถิติ One-Way Anova Analysis of Variance

เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดค่าไว้ที่ 0.05 และใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ของคะแนน

n = ขนาดของกลุ่ม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 49) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 ΣX^2 = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\Sigma X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 34-36)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 S_i^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 108) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

x_2 = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 113)

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	$n - k$	SS_t		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F = แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b = แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b/(k-1)$

$MS_w = SS_w/(n-k)$

K = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS_b = แทนผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w = แทนผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

$k-1$ = แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$n-k$ = แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 332-333) สูตร

$$LSD = t_{\alpha/2, n-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, n-1}$ แทน ค่าที่จะใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 30) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, หน้า 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = (\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon)$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

K = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25.00
หญิง	300	75.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	108	27.00
30 - 39 ปี	211	52.75
40 - 49 ปี	49	12.25
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	13.75
20,001 - 30,000 บาท	128	32.00
30,001 - 40,000 บาท	130	32.50
40,001 - 50,000 บาท	33	8.25
50,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	360	90.00
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	365	91.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.25
พนักงานเอกชน	285	71.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน, พนักงานเกษียณ, รับจ้าง และขายสินค้าออนไลน์	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 285 คน
คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา
จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และ
ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ
ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.25
พนักงานเอกชน	285	71.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, พนักงานเกษียณ, รับจ้าง และขายสินค้าออนไลน์	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	330	82.50
แต่งงาน	67	16.75
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	330	82.50
แต่งงาน / หย่าร้าง, แยกกันอยู่	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน / หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเรื่องที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม*	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่น PM 2.5, คvdnดำจากการจราจร	380	95.00
ภาวะโลกร้อน เช่น อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น, หนาวหนาวที่ลดลง	379	94.75
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม, ไฟป่า, ภัยแล้ง	339	84.75
ปัญหาการจัดการขยะของประเทศไทย เช่น นโยบาย	312	78.00
ภาครัฐเกี่ยวกับการแก้ไขขยะในแม่น้ำลำคลอง, นโยบาย		
การรับซื้อขยะจากประเทศพัฒนาแล้ว		
ข่าวเกี่ยวกับสัตว์ที่ตายจากขยะที่ปะปนในแหล่งน้ำ	199	49.75

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องมลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่น PM 2.5 คvdnดำจากการจราจร จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ ภาวะโลกร้อน เช่น อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น หนาวหนาวที่ลดลง จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ภัยแล้ง จำนวน 339 คน

คิดเป็นร้อยละ 84.75 ปัญหาขยะในแหล่งน้ำ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ปัญหาการจัดการขยะของประเทศไทย เช่น นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการแก้ไขขยะในแม่น้ำลำคลอง นโยบายการรับซื้อขยะจากประเทศพัฒนาแล้ว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และข่าวเกี่ยวกับสัตว์ที่ตายจากขยะที่ปะปนในแหล่งน้ำ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน	4.84	0.36	มากที่สุด
2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด	4.72	0.52	มากที่สุด
3. ข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต	4.28	0.63	มาก
4. ใช้นาถุหรือพาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.67	0.48	มากที่สุด
5. การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.69	0.49	มากที่สุด
รวม	4.64	0.30	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน ($\bar{X}=4.84$) รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าเป็นสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด ($\bar{X}=4.72$) ข้อรู้สึกว่าการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.69$) ข้อรู้สึกว่าจะใช้นาถุหรือพาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.67$) ข้อรู้สึกว่าจะข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลุ่มอ้างอิงทางตรง	4.02	0.65	มาก
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	3.87	0.60	มาก
รวม	3.95	0.54	มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรง ($\bar{X} = 4.02$) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ($\bar{X} = 3.87$) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง

กลุ่มอ้างอิงทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง	4.13	0.96	มาก
2. เพื่อน	4.23	0.63	มากที่สุด
3. คนที่ทำงาน	3.88	0.78	มาก
4. บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.82	0.95	มาก
รวม	4.02	0.65	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X} = 4.23$) และ

กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ คนที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.88$) และบริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

กลุ่มอ้างอิงทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์	3.82	0.83	มาก
2. เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman	3.92	0.78	มาก
3. องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP	3.86	0.91	มาก
รวม	3.87	0.60	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic Greenery Evironman ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาได้แก่ องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ UNEP ($\bar{X} = 3.86$) และดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์ Pearypie อเล็กซ์ แรนเดลล์ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563	4.24	0.70	มากที่สุด
2. การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง	3.99	0.69	มาก
3. นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ	4.40	0.65	มากที่สุด
4. กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น	4.65	0.55	มากที่สุด
5. การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	4.55	0.68	มากที่สุด
รวม	4.37	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาได้แก่ การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ($\bar{X} = 4.55$) นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ ($\bar{X} = 4.40$) โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.99$)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่า ราคาจะแพงกว่าก็ตาม	4.02	0.77	มาก
2. รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.07	0.72	มาก
3. จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน อนาคตอันใกล้	4.33	0.57	มากที่สุด
4. จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อน ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.10	0.67	มาก
5. จะแนะนำให้คนรอบตัวฉันใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในอนาคต	4.04	0.74	มาก
รวม	4.11	0.52	มาก

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.10$) รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.07$) จะแนะนำให้คนรอบตัวฉันใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ($\bar{X} = 4.04$) และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัว การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม	3.294	0.070

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า

มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ชาย	4.09	0.56	-0.445	398	0.657
ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	หญิง	4.12	0.51			
โดยรวม						

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า p -value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของ ผู้บริโภคโดยรวม	3.846*	3	396	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของ ผู้บริโภค	3.846*	3	396	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.15	4.10	3.93	4.34
20 - 29 ปี	4.15	-	0.05 (0.949)	0.21 (0.097)	-0.19 (0.456)
30 - 39 ปี	4.10		-	0.17 (0.284)	-0.24 (0.204)
40 - 49 ปี	3.93			-	-0.42* (0.017)
50 ปีขึ้นไป	4.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สี่เขียวของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคโดยรวม	20.951**	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม ของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคโดยรวม	20.691**	4	257.786	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าแปรปรวนต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.44	4.16	3.97	4.42	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.44	-	0.28* (0.000)	0.47* (0.000)	0.02 (1.000)	0.63* (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.16		-	0.19* (0.023)	-0.26* (0.002)	0.35* (0.001)
30,001 - 40,000 บาท	3.97			-	-0.45* (0.000)	0.16 (0.581)
40,001 - 50,000 บาท	4.42				-	0.61* (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	3.81					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

สำหรับรายคู่อื่นพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	1.424	0.233

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	4.10	0.52	-1.461	398	0.145
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.51			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคโดยรวม	11.793**	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยรวม มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคโดยรวม	22.839*	3	126.042	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ
		4.35	4.09	4.46	3.79
นักเรียน / นักศึกษา	4.35	-	0.26* (0.001)	-0.11 (0.513)	0.56* (0.000)
พนักงานเอกชน	4.09		-	-0.37* (0.000)	0.30* (0.005)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.46			-	0.67* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	3.79				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และขายสินค้าออนไลน์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และขายสินค้า มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และขายสินค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้าง และขายสินค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	0.206	0.650

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค	โสด	4.09	0.52	-2.078*	398	0.038
	แต่งงาน / หย่าร้าง, แยกกันอยู่	4.23	0.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน / หย่าร้าง แยกกันอยู่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภครโสด

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_0 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_1 : การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

- X_1 คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน
- X_2 คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด
- X_3 คือ ข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต
- X_4 คือ ผู้นำหรือพวชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- X_5 คือ การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม
- Y_1 คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.947	5	2.989	12.732*	0.000
Residual	92.515	394	0.235		
Total	107.462	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ สามารถคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ศึกษา	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.425	0.422		5.750*	0.000
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน (X_1)	-0.060	0.081	-0.042	-0.737	0.462
ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด (X_2)	0.007	0.061	0.007	0.118	0.906
ชาวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต (X_3)	0.279	0.040	0.338	7.016**	0.000
ใช้นาถุงหรือภาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.030	0.055	0.027	0.539	0.590
การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (X_5)	0.129	0.053	0.121	2.459*	0.014
R = 0.373 Adjusted R ² = 0.128 R ² = 0.139 S.E. = 0.485					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ชาวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต (X_3) และการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (X_5) มีค่า p-value <0.001 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 12.8 (Adjusted R² = 0.128) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มอีกร้อยละ 87.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.425 + 0.279(X_3) + 0.129(X_5)$$

จากสมการ หากไม่พิจารณาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.425 หน่วย

หากพิจารณาการตระหนักรู้ในข้อหาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

หากพิจารณาการตระหนักรู้ในข้อการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน (X_1) ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด (X_2) และการใช้น้ำถุงหรือพาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

- X_1 คือ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง
- X_2 คือ เพื่อน
- X_3 คือ คนที่ทำงาน
- X_4 คือ บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- X_5 คือ ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์
- X_6 คือ เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman
- X_7 คือ องค์การเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP
- Y_1 คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.027	7	4.432	22.732*	0.000
Residual	76.435	392	0.195		
Total	107.462	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ศึกษา	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.191	0.187		17.065*	0.000
คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง (X_1)	-0.104	0.037	-0.193	-2.817*	0.005
เพื่อน (X_2)	0.229	0.048	0.279	4.810*	0.000
คนที่ทำงาน (X_3)	0.035	0.039	0.052	0.877	0.381
บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (X_4)	-0.036	0.031	-0.066	-1.161	0.246
ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์ (X_5)	-0.230	0.032	-0.367	-7.252*	0.000
เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman (X_6)	0.150	0.035	0.225	4.282*	0.000
องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP (X_7)	0.176	0.034	0.308	5.226*	0.000
R = 0.537 Adjusted R ² = 0.276 R ² = 0.289 S.E. = 0.442					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมทางตรงที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) คือ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง (X_1) และเพื่อน (X_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.005

ตัวแปรจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมทางอ้อมที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) คือ ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์ (X_5) เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman (X_6) และองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP (X_7) มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรด้านการรณรงค์กลุ่มอ้างอิงทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอีกร้อยละ 27.6 (Adjusted R² = 0.276) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มอีกร้อยละ 72.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.191 + 0.229(X_2) + 0.176(X_7) + 0.150(X_6) + 0.104(X_1) + 0.230(X_5)$$

จากสมการ หากไม่พิจารณากลุ่มอ้างอิงทางสังคม จะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว (Y) มีค่าอยู่ที่ ระดับ 3.191 หน่วย

หากพิจารณากลุ่มเพื่อน (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

หากพิจารณากลุ่มองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP (X₇) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

หากพิจารณากลุ่มเว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman (X₆) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย

หากพิจารณากลุ่มคนที่ทำงาน (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) เพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย

หากพิจารณากลุ่มบริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) ลดลง 0.036 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมองว่าเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมมากกว่า การลงมือทำจริงของบุคคลในองค์กร

หากพิจารณากลุ่มคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) ลดลง 0.104 หน่วย เนื่องจากหากบุคคลในครอบครัวไม่มีความตั้งใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคลดลงด้วย

หากพิจารณากลุ่มดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์ (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) ลดลง 0.230 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเพียงการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ไม่ชัดเจนพอที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริง

สมมติฐานที่ 4 นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_0 : นโยบายภาครัฐ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

H_1 : นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

- X_1 คือ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563
- X_2 คือ การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง
- X_3 คือ นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ
- X_4 คือ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น
- X_5 คือ การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- Y_1 คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.240	5	3.648	16.109*	0.000
Residual	89.223	394	0.226		
Total	107.462	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า นโยบายภาครัฐ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง นโยบายภาครัฐกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ศึกษา	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.337	0.261		16.614*	0.000
โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 (X_1)	-0.089	0.035	-0.120	-2.564*	0.011
การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง (X_2)	0.253	0.037	0.337	6.914*	0.000
นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ (X_3)	0.116	0.050	0.146	2.306*	0.022
กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น (X_4)	-0.114	0.070	-0.121	-1.622	0.106
การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (X_5)	-0.184	0.058	-0.242	-3.154*	0.002
R = 0.412 Adjusted R ² = 0.159 R ² = 0.170 S.E. = 0.476					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) คือ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 (X_1) การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง (X_2) นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ (X_3) และการใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (X_5) มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 0.000 0.022 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ตัวแปรด้านนโยบายภาครัฐดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ

กลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 15.9 (Adjusted $R^2 = 0.159$) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มอีกร้อยละ 84.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.337 + 0.253(X_2) + 0.116(X_3) - 0.114(X_4) - 0.184(X_5)$$

จากสมการ หากไม่พิจารณานโยบายภาครัฐ จะพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ที่ ระดับ 4.337 หน่วย

หากพิจารณาการจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.253

หากพิจารณานโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.116

หากพิจารณาโครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.089 เนื่องจากโครงการ Everyday Say No to Plastic Bags เป็นนโยบายที่ประกาศและบังคับใช้โดยรัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนไม่ยอมรับในนโยบายนี้ อาจจะเป็นเพราะไม่ยอมรับที่ความสะดวกสบายเวลาไปจับจ่ายใช้สอยจะลดลงและต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อถุงพลาสติก และผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีความตระหนักรู้ในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย

หากพิจารณานโยบายภาครัฐด้านกฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.114 เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปว่า นโยบายภาครัฐด้านกฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่เป็นการเคารพกฎหมายเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปกครองบ้านเมืองมากกว่า

หากพิจารณาการใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.184 เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปว่า การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นกฎหมาย แต่ไม่ใช้การร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมและไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว
1. ลักษณะประชากรศาสตร์	
1.1 เพศ	×
1.2 อายุ	✓
1.3 รายได้ส่วนตัว	✓
1.4 การศึกษา	×
1.5 อาชีพ	✓
1.6 สถานภาพ	✓
2. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	
2.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน	×
2.2 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคม อย่างเห็นได้ชัด	×
2.3 ชาวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้ชีวิต	✓
2.4 ใช้นาถุหรือพาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	×
2.5 การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปรตามแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	
3.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง	
3.1.1 คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง	✓
3.1.2 เพื่อน	✓
3.1.3 คนทำงาน	✗
3.1.4 บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	✗
3.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	
3.2.1 ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์	✓
3.2.2 เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman	✓
3.2.3 องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP	✓
4. นโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	
4.1 โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติก ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563	✓
4.2 การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง	✓
4.3 นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ	✓
4.4 กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำ เสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น	✗
4.5 การให้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปี หรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว การศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส เพื่อนำผลที่ได้มาจากการทำวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งสะท้อนความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคม นโยบายของภาครัฐ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งหวังดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว การศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว
4. เพื่อศึกษานโยบายของรัฐที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 90.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหา พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่น PM 2.5, ควั่นดำจากการจราจร คิดเป็นร้อยละ 95.00 ภาวะโลกร้อน เช่น อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น, หนัสนาวที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 94.75 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม, ไฟป่า, ภัยแล้ง คิดเป็นร้อยละ 84.75 ปัญหาขยะในแหล่งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 80.25 ปัญหาการจัดการขยะของประเทศไทย เช่น นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการแก้ไขขยะในแม่น้ำลำคลอง, นโยบายการรับซื้อขยะจากประเทศพัฒนาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.00 และลำดับสุดท้าย ชาวไทยเกี่ยวกับสัตว์ที่ตายจากขยะที่ปะปนในแหล่งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน ปัญหาล้างสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคม การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมใช้น้ำถูหรือพาสุนัขที่นำกลับมาใช้ซ้ำเป็นการช่วยลดปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.72 4.69 และ 4.67 ตามลำดับ และผู้บริโภคมักมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชาวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน และกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง รองลงมาได้แก่ คนที่ทำงาน และบริษัท มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านกลุ่มอ้างอิงอ้อมโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic Greenery Environman รองลงมาได้แก่ องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ UNEP และดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรรณสิงห์ Pearypie อเล็กซ์ แรนเดลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีนโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags ดึงดูดพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.55 4.40 และ 4.20 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้ รองลงมา ได้แก่ จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จะแนะนำให้คนรอบตัวฉันใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.10 4.07 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนตัว การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวมแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,00 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้างและขายสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้างและขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานเกษียณ รับจ้างและขายสินค้าออนไลน์

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 12.8 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์วรรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์ เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman และองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 27.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นโยบายภาครัฐ ได้แก่ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น และการใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 15.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว การศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกคนต่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและมองว่าเป็นปัญหาของส่วนรวมที่ทุกคนควรตระหนักและรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดลดคาร์บอน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีความประสบการณ์ที่เปลี่ยนผ่านมามากกว่ากลุ่มคนอายุน้อย จึงมีความใส่ใจและเล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา นิสัยสุข ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมสกา เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2557) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์มากขึ้นจึงเห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,0001-30,000 บาท จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ทวี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรณรงค์ การออกมาเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมที่ตื่นตัวกว่าแต่ก่อนอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่า การศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะมีโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมความรู้และให้คุณค่ากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมรณรงค์ที่ออกมาใน

รูปแบบของหน่วยงานราชการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ว่าอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ตที่สื่อสารได้อย่างครอบคลุม รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากขึ้นมากกว่าแต่ก่อน รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในทางที่แยลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ซึ่งสอดคล้องกับบัณฑิต จุฬาลักษณ์ (2538) กล่าวว่าคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องราวใด ๆ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นจะมี ผลกระทบโดยตรง ทำให้เกิดความรับรู้ในระดับต่าง ๆ กล่าวคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่กำลังเกิดขึ้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช อิมพิทักษ์ (2540) ที่พบว่า ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์วรรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์ เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic,

Greenery, Evironman และองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงการปลูกฝังความคิด ค่านิยมต่าง ๆ รวมถึงการยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มด้วย และการประชาสัมพันธ์ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เป็นที่รู้จัก รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่เพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee (2011) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างในประเทศฮ่องกง จำนวน 964 คน ได้รับอิทธิพล มาจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influencer) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, pp. 174-188) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้ บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วน ของตนเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย เช่น อายุและ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

สมมติฐานที่ 4 นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นโยบายภาครัฐ ได้แก่ โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 การจัดงานรณรงค์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะ และกำจัดขยะ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น และการใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลาย ป่าต้องจำคุก 5 ปี หรือปรับ 5 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นนโยบายที่มี แนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจนและสอดคล้องความความต้องการที่ตื่นตัวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย และผู้บริโภคได้เล็งเห็นว่ นโยบาย ดังกล่าวจะสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2543) ที่กล่าวว่า หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ทั้งในด้านค่านิยมของสังคมและการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ประชาชน โดยอย่างยิ่งถ้ารัฐบาลสามารถนํานโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) จะทำให้รัฐบาลได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์ควรจะพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพโสด ซึ่งถือเป็นกลุ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งในอนาคตกำลังจะก้าวเข้าไปซื้อกลุ่มคนสูงอายุที่มีแนวโน้มตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ตามงานวิจัยชิ้นนี้

2. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

รัฐบาลควรจัดหานโยบายที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เสนอวิธีการแก้ไข ป้องกันและขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการปฏิบัติตาม

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมรณรงค์ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจและการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งข้อดีข้อเสียเมื่อผู้บริโภคให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้อย่างไร

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทำการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือด้านการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์ควรจะพัฒนาการกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเพื่อนซึ่งอิทธิพลมากที่สุด เช่น การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อนชวนเพื่อน (Friends get friend) เพื่อส่งเสริมการขาย โดยให้เพื่อนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผู้ชวนเพื่อนของตนเองให้มาซื้อหรือมาร่วมกิจกรรม และได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณเป็นของตอบแทน และการจัดกิจกรรมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

พันธมิตรผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา บล็อกเกอร์ จะช่วยให้กิจกรรมการตลาดมีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic Greenery Environman ก็สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือในด้านการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย

4. นโยบายภาครัฐ

ฝ่ายรัฐบาลควรจัดตั้งนโยบายและกฎหมายที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขอความร่วมมือจากผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น การให้ความรู้เรื่องการกำจัดขยะที่ถูกต้องและบังคับให้มีการคัดแยกขยะจากบ้านเรือนประชาชนก่อนทิ้งทุกครั้ง การลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนข้อบังคับและกฎหมายที่รัฐบาลกำหนดอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การปรับเป็นจำนวนเงิน การจำคุก เพื่อให้สังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้อยู่ในรวมถึงจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่ตั้งใจจะผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาสู่ตลาดในอนาคต แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากยังมีความกังวลในเรื่องราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงในแง่ของความคุ้มค่าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เครื่องมือ google form (แบบสอบถามออนไลน์) ในการเก็บข้อมูล อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีการกระจายตัวทั่วทุกเขตกรุงเทพมหานคร และไม่มีการกำหนดสัดส่วนของเพศชายและหญิงอ้างอิงตามจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการกำหนดสัดส่วนของเพศ เพื่อคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่เป็นตัวแทนของคนกรุงเทพมหานคร

2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการเปรียบเทียบอีกแนวทางหนึ่ง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นและมีขอบเขตเนื้อหาที่กว้างเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลยุทธ์ 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงและวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป เนื่องจาก 4P เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการ เมื่อผนวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากงานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถวางผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bord, R. J., & O'Conner, R. E. (1997). The gender gap in environmental attitudes: The case of perceived vulnerability to risk: research on the environment. *Social Science*, 78(4), 830-840.
- Breckler, S. W. (1986). *Attitude Structure and Function*. New Jersey: L. Erlbaum Association.
- Brian, W. H., & Lewis, A. G. (1984). *Policy analysis for the real world*. Oxford: Oxford University Press.
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302-339.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers?: A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Golden, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: LongmanInc.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill Book.
- Grunert, S. C., & Kristensen, K. (1992). "The green consumer: Some Danish evidence", Annual Conference of the European Marketing Academy. *Marketing for Europe-*

- Marketing for the Future*, 1, 525-540.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Implication for marketing strategy* (4th). Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management* (7th). Boston: McGraw-Hill.
- Kraft, M. E., & Furlong, S. R. (2004). *Public Policy: Politics, Analysis, and Alternatives*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Lasswell, H. D., & Abraham, K. (1970). *Power and Society*. New Haven: Yale University Press.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Norazah, M. S. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Paco, A. M. F. d., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for*

Marketing, 17(1), 17-25.

Renny, R., & Siti, M. (2016). Building the Attitude of Consumer Concern for Environmentally Friendly Products. *Business and Entrepreneurial Review (BER)*, 15(2), 201-222.

Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767-786.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (7th). New Jersey: Prentice-Hall.

Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.

Sharkansky, I. (1970). *Policy Analysis in Political Science*. Chicago: Markham.

Siti, K., & Muh, J. S. T. (2018). The Antecedents of Attitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay an Intention to Purchase. . *International Journal of Business and Society*, 19(S4), 620-628.

Steel, S. (1996). Thinking globally and acting locally?: Environmental attitudes, behaviour and activism. *Journal of Environmental Management*, 47(1), 27-36.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181-197.

Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 57-73.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี ราชภักดี. (2545). *ความตระหนักและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักศึกษาในหอพักสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. การศึกษาวิทยาศาสตร์-วิทยาศาสตร์ทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี

- พระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- เกษม จันทรแก้ว. (2547). *การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. การจัดการสิ่งแวดล้อม). คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การโฆษณา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- ทองศักดิ์ ประสบกิตติคุณ. (2534). *การประเมินค่าความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. ศึกษาศาสตร์-การสอน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- นงนุช อิมพิทักษ์. (2540). *รายงานการวิจัยเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข : กรณีศึกษา วิทยาลัยพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- นงลักษณ์ วงศ์นอม. (2548). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงความสำคัญกับความสามารถในการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. การศึกษาวิทยาศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.*
- บัณฑิต จุฬาสัย. (2528). *เยาวชนผู้กำหนดสภาวะแวดล้อมในทศวรรษหน้า. จุลสาร สภาวะแวดล้อม, 3, 3-13.*
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2550). *การจัดการความรู้. สงขลา: เทมการพิมพ์สงขลา.*
- พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ และวรรณวดี อุตตมะโยธิน. (2540). *ผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). *พฤติกรรม的开รับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมใน*

- การใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การประชาสัมพันธ์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ. (2539). ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ. (ปัญหาพิเศษ บธ.ม. การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มนชิตา ทองก้อน. (2546). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. สิ่งแวดล้อมศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- เจิรัช คองสงค์. (2547). ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับยาเสพติด (ยาบ้า): ศึกษาเปรียบเทียบ เด็กและเยาวชนในระบบและนอกระบบโรงเรียน ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธร อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. รัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นนทบุรี.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2550). นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์ จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชัย ยาวะประภา และ ปิยากร หวังมหาพร. (2552). นโยบายสาธารณะไทย: กำเนิดพัฒนาการ และสถานภาพของศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฑทอง.
- สมบัติ อารังญวงศ์. (2543). นโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- สมโภชน์ เขี่ยมสุภาสิต. (2526). การปรับปรุงพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สันทนา อมรไชย. (2553). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179), 29-36.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม.

โสมสกา เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการ
บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ใน การประชุมทาง
วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52: สาขาศึกษาศาสตร์,
สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(หน้า 320-327). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หทัยรัตน์ ดุจจานุทัศน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงจริยธรรมกับความตระหนักใน
จรรยาบรรณวิชาชีพครูผู้สอนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1. (วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. หลักสูตรและการสอน). วิทยาลัย
ครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์. (2548). การศึกษาความรู้และความตระหนักถึงปัญหาของนักศึกษาที่มีต่อ
ปัญหาสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ กศ.ม. อุตสาหกรรมศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงทางสังคม นโยบายรัฐ พฤติกรรมการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอผลที่เป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ส่วนที่ 4 นโยบายของภาครัฐ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำถามคัดกรอง: เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

Q1. คุณซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย (ยุติการตอบ)

Q2. คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ☐ 1) ใช่
- ☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1) 20 - 29 ปี ☐ 2) 30 - 39 ปี
☐ 3) 40 - 49 ปี ☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ส่วนตัว

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท
☐ 4) 40,001 - 50,000 บาท
☐ 5) 50,001 บาทขึ้นไป

1.4 การศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) พนักงานเอกชน
☐ 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....

1.6 สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) แต่งงาน ☐ 3) หย่าร้าง, แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ปัจจุบันท่านคิดว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1) ภาวะโลกร้อน เช่น อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น, หนาวหนาวที่สั้นลง
- ☐ 2) มลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่น PM 2.5, ควันดำจากการจราจร
- ☐ 3) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม, ไฟป่า, ภัยแล้ง
- ☐ 4) ปัญหาขยะในแหล่งน้ำ
- ☐ 5) ข่าวกเกี่ยวกับสัตว์ที่ตายจากขยะที่ปะปนในแหล่งน้ำ
- ☐ 6) ปัญหาการจัดการขยะของประเทศไทย เช่น นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการแก้ไขขยะในแม่น้ำลำคลอง, นโยบายการรับซื้อขยะจากประเทศพัฒนาแล้ว

2.2 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุก ๆ คน					
2) ปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างเห็นได้ชัด					
3) ข่าวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต					
4) ใช้นาถุหรือพาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
5) การคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า กลุ่มอ้างอิงใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของท่าน

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลุ่มอ้างอิงทางตรง					
1) คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง					
2) เพื่อน					
3) คนที่ทำงาน					
4) บริษัทที่มีการรณรงค์ภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม					
5) ดารา บล็อกเกอร์ นักการเมือง เช่น สิงห์ วรณสิงห์, Pearypie, อเล็กซ์ แรนเดลล์					
6) เว็บไซต์หรือเพจทางโซเชียลมีเดีย เช่น National Geographic, Greenery, Evironman					
7) องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กรีนพีซ, UNEP					

ส่วนที่ 4 นโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายรัฐที่ผลักดันด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

นโยบายรัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) โครงการ Everyday Say No to Plastic Bags งดใช้ถุงพลาสติกที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563					
2) การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง					
3) นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ					

นโยบายรัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4) กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ, การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น					
5) การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายป่าต้องจำคุก 5 ปีหรือปรับ 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับการเลือกซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1) ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม					
2) รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
3) จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้					
4) จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
5) จะแนะนำให้คนรอบตัวฉันใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รณนันท จันทร์พานิช
วัน เดือน ปี เกิด	2 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/1 ซ.กำนันพันธุ์ ถ.นาสร้าง ต.นครปฐม อ.เมือง นครปฐม 73000