



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



โดย  
นางสาวปารมี พัฒนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF ECO-PRODUCTS  
AMONG CONSUMERS IN PAK KRET AREA, NONTHABURI PROVINCE



An Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Arts Program in Public and Private Management  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” เสนอโดย นางสาวปารมี พัฒนกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

6 / 54 / 2564

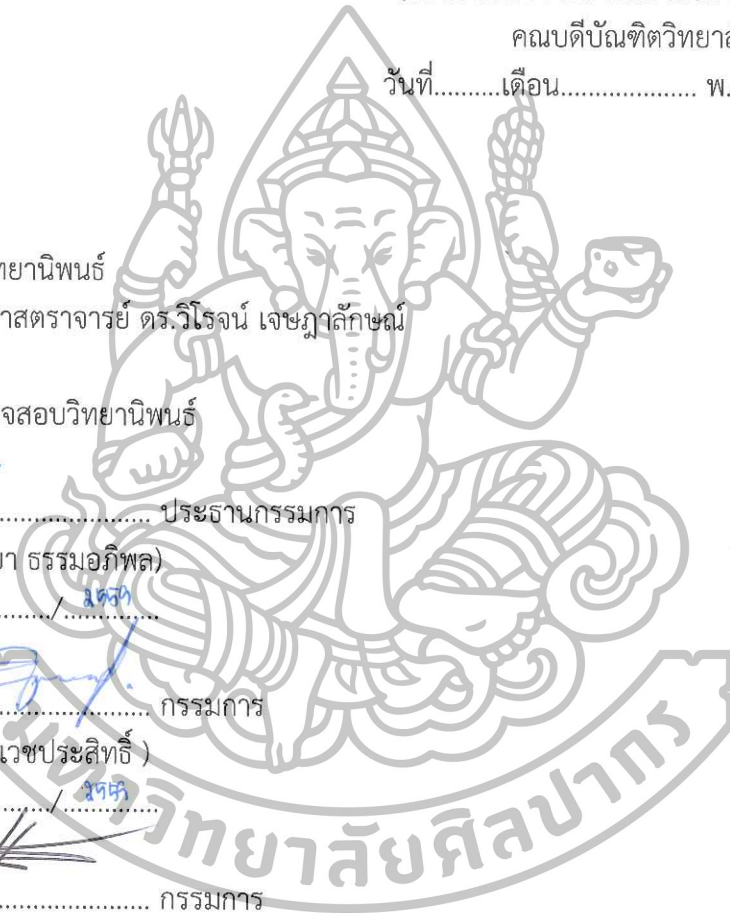
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)

6 / 54 / 2564

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

6 / 54 / 2564



54601723:สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คำสำคัญ: ความรู้/ทัศนคติ/การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปารมี พัฒนกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีหรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 72 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในอ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และสรุปได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือสารพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันและไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้สูงสุดในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้และในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเพื่อหาช่องทางเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนัก ปลูกจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... วารุณี ฟ้าใส

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

54601723 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORDS : KNOWLEDGE / ATTITUDE / ENVIRONMENTAL CONSERVATION / ECO-PRODUCTS

PARAMEE PATANADUL : FACTORSAFFECTING PURCHASE INTENTIONOF ECO-PRODUCTSAMONG CONSUMERSIN PAK KRETAREA, NONTHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR :ASST. PROF. VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 72 pp.

The purposes of this research were threefold: 1) to study the relation of personal characteristics and purchase intention of Eco-Products 2) to study the effects of the knowledge among consumers that create a positive impact on intention to purchase Eco-Products, and 3) to study the effects of the attitude of environmental conservation that enforce a positive impact on intention to purchase Eco-Products. The population samples of this study were 400 consumers in Pak Kret area, Nonthaburi Province. Questionnaire was used as a tool to collect data. In data analysis, the qualitative method, the value of percentage, the value of frequency, standard variation, and correlation coefficient were applied.


The results are follows. that the majority of 400 consumers in Pak Kret area, Nonthaburi Province were female, and aged between 25-40 years old. They graduated with bachelor degree and have worked in private companies. Their salary was between 10,001 – 30,000 Baht. However, the consumers with different personal characteristics showed no different purchase intention of Eco-Products. On the aspect of knowledge about Eco-Products, the study result revealed the positive relation to the purchase intention of Eco-Products. The majority of the sample group had gained knowledge relating Eco-Products at the high level. Overall, the sample group knew that the Eco-Products were produced to create awareness among people to participate in environmental conservation. They knew that Eco-Products produced from recyclable materials which released less harmful chemicals and less toxic waste to the environment when compared to other products in the same range. And there was no use of CFCs substances that contribute to the greenhouse effects at each stage of production process. For the factor of the attitude, the study showed the significant positive relation to the purchase intention of Eco-Products. The attitude towards environmental conservation among the sample group was at the high level. Overall, the sample group highly believed that everyone could do his part to help saving environment by using the reusable tableware instead of Styrofoam lunch boxes. The sample group realized that using cloth reusable bags and baskets for shopping instead of plastic bags could reduce the amount of trash. Moreover, air conditioners were something to be turn on only when necessary since this could reduce global warming. The highest level of the intention to purchase Eco-Products among the sample group included: 1) The overall sample group had an intention to buy the electrical appliances with the label of the highest energy saving efficiency guarantee called “Energy Label No.5” according to Thai Industrial Standard. 2) They intended to buy products with biodegradable packaging that do not released toxic substances. 3) They also had the purchase intention of environmentally-safe products which made from natural materials.

Program of public and private management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature ..... 

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature ..... 

## กิตติกรรมประกาศ

การวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูลักษณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพาณิชย์ และอาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้ง กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อุทัย ดุสยเกษม ดร.เพชรรา พิพัฒน์สันติกุล และคุณวิลาวรรณ น้อยภา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจ ที่ดียิ่งเสมอมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ .....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	33
ระเบียบวิธีวิจัย .....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย .....	36
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	39
ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	41
ส่วนที่ 3 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	44
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	45
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....	47



บทที่	หน้า
5	
สรุปลผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	51
สรุปลผลการศึกษา.....	51
การอภิปรายผลการศึกษา.....	53
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต .....	56
รายการอ้างอิง.....	55
ภาคผนวก .....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	62
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	68
ประวัติผู้วิจัย .....	72



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	41
4.3 จำนวนและร้อยละของคะแนนรวมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	44
4.5 จำนวนและร้อยละด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	45
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	46
4.7 จำนวนและร้อยละด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	46
4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	47
4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	48
4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	48
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	48
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	49
4.13 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	49
4.14 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	50
4.15 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ฉลากเขียว .....	7
2	โครงการใบไม้สีเขียว .....	8
3	ฉลากสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทำการรับรองตนเองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ..	9
4	ฉลากคาร์บอน .....	10
5	ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ .....	11
6	ฉลากकुलโหมต .....	12
7	ฉลาก Energy Star .....	14
8	ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 .....	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเพิ่มจำนวนประชากรและการขยายตัวของเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับประชากร ซึ่งจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้ทรัพยากรเป็นวัตถุดิบในการผลิต ก่อให้เกิดความเสื่อมสิ้นของทรัพยากร ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทั้งจากการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปจนหมด และ การปล่อยมลพิษทิ้งลงสู่ธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การบริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ยังเป็นแนวโน้มการบริโภคที่มากควบคู่กับสังคมในปัจจุบันครัวเรือนจะมีขนาดเล็กลง โดยครัวเรือนขนาดเล็กประกอบไปด้วยผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือคู่สมรสไม่มีบุตร คาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นตลาดสำคัญเนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ชอบความสะดวกสบาย กระแสการบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟฟ้าจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก แนวโน้มในการใช้จ่ายจะพบว่าแม้หลายประเทศจะมีสัดส่วนการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเริ่มเห็นการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารลดลงอย่างเห็นได้ชัด และบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสัดส่วนของการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาทิ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มขึ้น สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่การใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็น สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น แต่เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ก็เริ่มมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ทำให้สินค้าประเภทสินค้าเฉพาะอย่าง รวมถึงบริการในลักษณะของบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในยุคนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยิ่งมาแรงในภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคจะมีความตื่นตัวในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแนวคิดของตราสินค้าสีเขียว รวมถึงสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ซึ่งแสดงถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต การขนส่งจนมาถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในอาเซียน ที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์และตั้งเป้าที่จะเป็นศูนย์กลางผลิตสินค้าสีเขียวของอาเซียนภายในปี 2017 นอกจากนี้แนวคิดของการลด และการนำกลับมาใช้ใหม่ ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีหรือแม้แต่การนำสินค้าใช้แล้วกลับมาแลกได้รับการตอบรับที่ดีไม่น้อย โดยร้านค้าต่างๆ มีข้อเสนอในการนำสินค้าใช้แล้วไปแลกกับสินค้าใหม่โดยให้คูปองหรือส่วนลดในการซื้อสำหรับสินค้าหลายประเภทตั้งแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ได้รับการตอบรับที่ดีเพราะนอกจากจะช่วยให้สินค้าเก่ามีการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปทำลายอย่างถูกวิธีซึ่งแสดงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเพราะถ้าผู้บริโภคต้องการส่วนลด ก็ต้องการกลับมาซื้อสินค้าที่หือเดิม

รูปแบบของการบริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาแบบทางธุรกิจและเลือกสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ถ้าจะตอบโจทย์มากไปกว่านั้น ความเข้าใจในรูปแบบการบริโภคเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่พอ แต่การพิจารณาไปถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการที่แตกต่างของผู้คนในแต่ละพื้นที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ก่อนและเติบโตได้อย่าง ยั่งยืนแม้ในยามที่เศรษฐกิจผันผวน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร โดยสนใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มอนาคตของตลาดสีเขียว รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีกับคนรุ่นต่อไป เพื่อการนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืนต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล
- สมมติฐานที่ 1.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ
- สมมติฐานที่ 1.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอายุ
- สมมติฐานที่ 1.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามพื้นฐาน

#### การศึกษา

- สมมติฐานที่ 1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอาชีพ
- สมมติฐานที่ 1.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามรายได้

#### เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 152,881 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2558 <http://www.dla.go.th>)

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - มกราคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 ปี โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2558

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

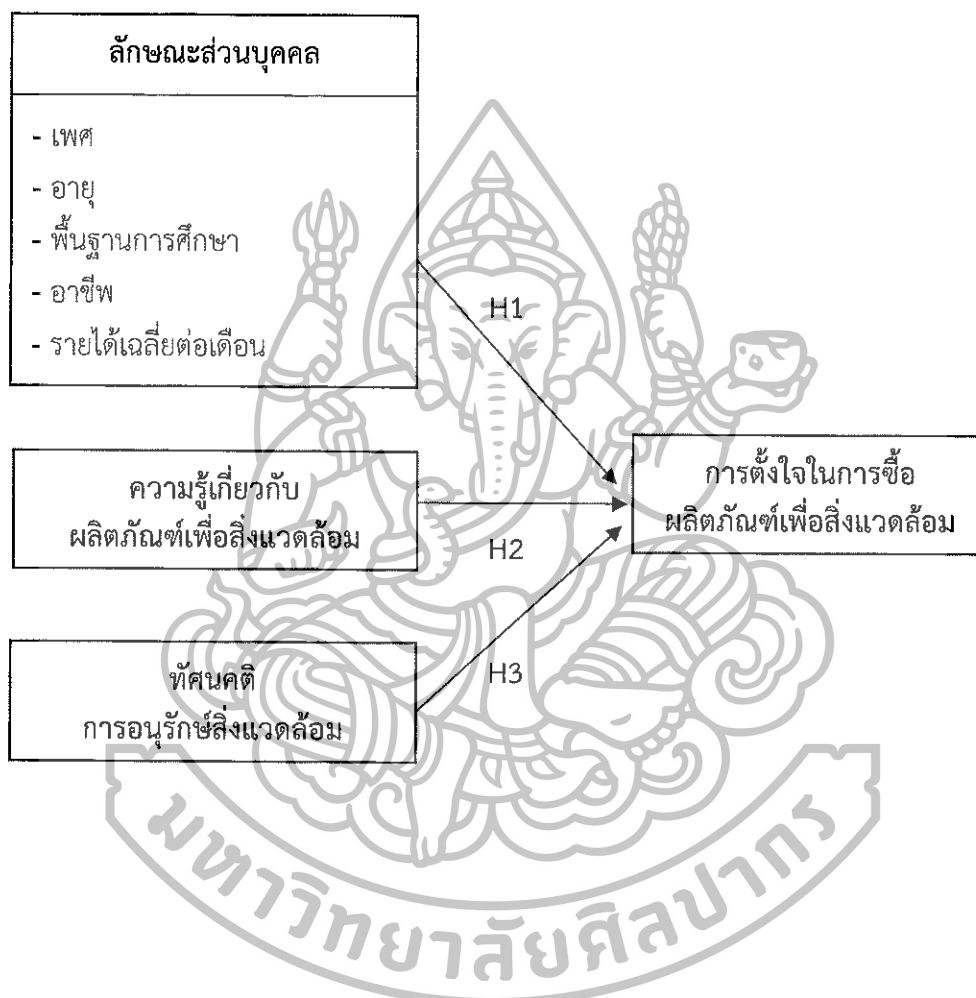
1. ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ทราบถึงทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสนอแนวทางให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนช่วยลดมลพิษ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Knowledge about Eco Product) หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Attitude Environmental Conservation) หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าใดๆ ไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติทางบวก คือเห็นด้วย และทัศนคติในทางลบ คือไม่เห็นด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(Purchase Intention Eco Product) หมายถึง ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าที่ทำหน้าที่เดียวกันเมื่อซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจหลักการ แนวคิดที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย และอธิบายตัวแปรต่างๆ รวมทั้งกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

##### ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี

(คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม 2552 : 3) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นเป็นเพื่อนกันตั้งแต่ต้นทางคือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลังหมดอายุการใช้งานที่อาจเกิดขึ้น ในขณะที่ใช้งาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาระในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีด้วยหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็คือ ความพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิต หรือของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต เพื่อนำมาแปรกลับไปใช้เป็น



วัตถุประสงค์ในการผลิตใหม่อีกครั้ง ช่วยทำให้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่ามากที่สุด

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน (www.deqp.go.th)

สันทนา อมรไชย (2552 : 29-30) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวว่า “สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้ เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้าง แรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธี ย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

โดยสรุป “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลัก การ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

#### คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (พิทยา ว่องตระกูล 2537 : 16) ตามคำจำกัด

ความของกรีนพริซ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมในการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยแก่อากาศหรือแหล่งน้ำ
4. มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ผ่านวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

#### ประเภทของฉลากสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อม หมายถึง ฉลากที่กำกับผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในกระบวนการผลิตหรือใช้งาน สามารถลดการใช้ทรัพยากรหรือลดการก่อกมลพิษฉลากสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายลักษณะ จัดแยกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

ประเภทที่ 1 (ISO 14024: 1999 Environmental labels and declarations-Type I Environmental labeling) คนกลางเป็นคนออกฉลาก ไม่ใช่ผู้ซื้อ ไม่ใช่ผู้ขาย เป็นคนการันตีว่าสินค้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอย่างไร ประเภทที่ 1 ที่มีในประเทศไทย เช่น ฉลากเขียว



ภาพที่ 1 ฉลากเขียว (Green Label)

ที่มา : [www.tei.or.th/greenlabel](http://www.tei.or.th/greenlabel) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ฉลากเขียว (Green Label) คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งเป็นฉลากประเภท 1 ซึ่งมีองค์กรกลางเป็นผู้ให้การรับรอง การติดฉลากบนสินค้าเพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ได้รับการรับรองด้วยฉลากนี้เป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบ กระบวนการผลิต การใช้ ตลอดจนจนถึงการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากการสังเกต “ฉลากเขียว” ที่ติดแสดงอยู่บนฉลากของสินค้านั้น

ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาและกำหนดแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการและความเสียหายของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่การผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย คือครบทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งจะคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลดภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การใช้และการกำจัดทิ้งหลังการใช้ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำขยะกลับมาใช้ (reuse) และการแปรใช้ใหม่ (recycle)

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอการรับรองฉลากเขียวได้นั้น จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าและบริการบางประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภทที่กล่าวมานั้น จะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การติดฉลากเขียวอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงยกเว้นในสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ประเทศอื่นๆ ก็มีการจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยอาจใช้สัญลักษณ์และชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดอกไม้ ใช้ชื่อว่า “EU Flower” เป็นต้น

ภาพที่ 2 โครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf)  
ที่มา : [www.greenleafthai.org](http://www.greenleafthai.org) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

โครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf) เริ่มต้นเมื่อประมาณปลายปี 2540 เป็นโครงการที่มูลนิธิใบไม้เขียวดำเนินการ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรม มุ่งเน้นการใช้พลังงานรวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า ภายใต้แนวคิดหลัก “รู้ประหยัด รักรักษ์สิ่งแวดล้อม”

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยี
3. เพื่อส่งเสริมการมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อดีสำหรับโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ

1. มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยประหยัดการลงทุนของธุรกิจและของประเทศ
2. สารเคมีที่มีพิษจะถูกใช้น้อยที่สุด จนสามารถกำจัดและแทนที่ด้วยอินทรีย์สาร
3. มีการจัดการการใช้พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและการกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การดำเนินธุรกิจเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่เกิดเลย
5. ทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาการแก้ปัญหาและการป้องกันสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติมากขึ้น

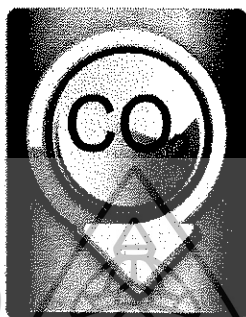
ประเภทที่ 2 (ISO 14021: 2001 Environmental labels and declarations - Type II Self-declared environmental claims) ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared Environmental Claims) ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความ หรือสัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงาน อย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14021 ฉลากแบบที่ 2 นี้จะไม่มีองค์การกลางในการดูแล แต่ทางผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานมาแสดงเมื่อมีคนสอบถาม ดังนั้น ฉลากประเภทนี้ผู้ผลิตสามารถทำการศึกษาหรือประเมินผลได้ด้วยตนเอง

การจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น อุตสาหกรรมชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ให้มีความสามารถในการปรับปรุงระบบการผลิต และองค์ความรู้ในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จนสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 มีแนวทางการประเมินที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงมีศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติได้จัดทำแนวทางการในการจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 และนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้ และส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 ฉลากสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทำการรับรองตนเองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ที่มา : [www.iei.or.th](http://www.iei.or.th) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

**ประเภทที่ 3** (ISO 14025: 2006 Environmental labels and declarations-Type III Environmental declarations) เป็นประเภทที่ใช้วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวคำนวณหรือที่เรียกว่า LCA (Life Cycle Assessment) ประเภทนี้ เช่น ฉลากคาร์บอน ฉลากที่รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ และคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (ข้อมูลวันที่ 30 เมษายน 2558 [www.tgo.or.th](http://www.tgo.or.th))



**ภาพที่ 4** ฉลากลดคาร์บอน

ที่มา : [www.tei.or.th](http://www.tei.or.th) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ฉลากลดคาร์บอน คือ ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) หรือสินค้า ตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้ โดย LCA ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO<sub>2</sub> equivalent) อย่างไรก็ตาม ข้อมูล LCA ในประเทศไทยยังไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับ ฉลากลดคาร์บอน ได้ ดังนั้นในระยะแรกฉลากลดคาร์บอน จึงเป็นผลจากการประเมินการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตเท่านั้น โดยฉลากลดคาร์บอนจะแสดงให้เห็นผู้บริโภคได้รับทราบว่าในกระบวนการผลิตสินค้าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นปริมาณเท่าใดหลังจากที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตแล้ว

ฉลากลดคาร์บอนของไทยระยะแรก กลุ่มเป้าหมายคือผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายในประเทศ (Domestic Market) เพื่อสร้างความตระหนักและทางเลือกแก่ประชาชนชาวไทยได้มีส่วนร่วมในการลดการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือบรรเทาภาวะโลกร้อน ในส่วนของผู้ประกอบการไทย ฉลากลดคาร์บอนจะแสดงถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนการผลิต และเป็นการแสดงภาพลักษณ์และเจตนารมณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาไปสู่ในการจัดทำ ฉลากลดคาร์บอน ในระดับสากลที่มีการวัดขนาด คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) หรือปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เมื่อประเทศไทยมีฐานข้อมูล LCA ที่มีความสมบูรณ์เพียงพอ รวมทั้งเตรียมความพร้อมเข้าสู่ระบบมาตรฐานไอเอสโอ 14067 (ISO 14067) ที่มีการนำก๊าซเรือนกระจกเข้ามาพิจารณาร่วมเป็นครั้งแรกอีกด้วย

เกณฑ์การขอขึ้นทะเบียนพิจารณาจากการใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิงฟอสซิล วัสดุดิบ และการจัดการของเสีย และแสดงผลในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO2 equivalent) ผลการประเมินจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์กลางที่องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยกำหนด กล่าวคือ สินค้าและบริการจะได้รับการอนุมัติเพื่อขึ้นทะเบียนฉลากลดคาร์บอนหาก

1. กระบวนการผลิตมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงเฉลี่ยตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ระหว่างปีพ.ศ. 2545 ถึงปีล่าสุดที่ครบ 12 เดือน หรือ
2. กระบวนการผลิตมีระบบผลิตไฟฟ้าจากวัสดุชีวมวลหรือจากของเสียเพื่อใช้ภายในโรงงาน โดยอาจซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตภายนอกได้แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของปริมาณไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้า ทั้งนี้จะไม่มีการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ในกระบวนการผลิต (ยกเว้นเพื่อการเริ่มต้นเดินระบบผลิตไฟฟ้าและเพื่อการเคลื่อนย้ายสิ่งของภายในพื้นที่สถานประกอบการเท่านั้น) และไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากของเสีย (น้ำเสียหรือกากของเสีย/ขยะมูลฝอย) หรือ
3. กรณีที่กระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในภาคอุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ คณะทำงานส่งเสริมการใช้ฉลากลดคาร์บอนจะพิจารณาเป็นกรณีไป

xxx g

ภาพที่ 5 ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์  
ที่มา : [www.tgo.or.th](http://www.tgo.or.th) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ คือ การส่งเสริมการใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้พลังงาน การเกษตร การพัฒนาและขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง รวมถึงการตัดไม้ทำลายป่า และการทำลายสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่นๆ ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อดำรงชีพของมนุษย์ สิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อลดภาวะโลกร้อน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมในฐานะผู้ผลิต ภาคบริการในฐานะผู้ขับเคลื่อนกิจกรรม รวมถึงภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภค

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย จึงเป็นทางหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และยังเป็นกลไกทางการตลาด ในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้า ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก ได้พัฒนาโครงการส่งเสริมการใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ของผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดประกอบการตัดสินใจ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยในการแข่งขันในตลาดโลก "คาร์บอนฟุตพริ้นท์" หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบชิ้นส่วน การใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน โดยคำนวณออกมาในรูปแบบของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าเครื่องหมายความคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ที่จะติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดเมื่อกลายเป็นของเสีย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย เนื่องจากขณะนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการนำคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กันแล้ว ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น และมีการเรียกร้องให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยต้องติดเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วย นอกจากนี้ หากประเทศไทยมีการดำเนินโครงการและเก็บข้อมูลการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะช่วยให้เรามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการประชุมระดับโลกเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อน



ภาพที่ 6 ฉลากคูลโหมด

ที่มา : [www.tgo.or.th](http://www.tgo.or.th) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ฉลากคูลโหมด คือ ฉลากที่มอบให้กับเสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการซับเหงื่อและระบายความร้อนได้ดี ทำให้สวมใส่สบาย ไม่ร้อนอบอ้าว สามารถสวมใส่ในอาคารหรือห้องที่มีอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ  $\geq 25^{\circ}\text{C}$  ได้โดยไม่รู้สึกร้อน เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นผ้าที่มีการพัฒนาให้มีคุณสมบัติพิเศษในการซับเหงื่อจากผิวหนังและระเหยออก จึงช่วยเพิ่มความสบายและความเย็นในขณะสวมใส่ เสื้อผ้า CoolMode จึงช่วยรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมช่วยลดการใช้กระแสไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

การใช้ไฟฟ้า ประมาณร้อยละ 60 ในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและเมืองหลักต่างๆ ใช้ไปกับระบบปรับอากาศ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น การออกแบบอาคารสมัยใหม่ทำให้ต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศมากขึ้น และการแต่งกายในการทำงานยังนิยมแบบสากลคือมีเสื้อผ้าหลายชั้น การใส่สูท/แจ็กเก็ต และการตัดเย็บที่ยังไม่มีการเลือกชนิดผ้าที่มีคุณลักษณะเหมาะสม จึงทำให้ต้องใช้เครื่องปรับอากาศต้องปรับอุณหภูมิต่ำกว่าที่ควร ในขณะที่หลายประเทศพยายามรณรงค์ปรับอุณหภูมิในอาคารให้สูงขึ้น เช่น ญี่ปุ่นให้ปรับอุณหภูมิเป็น 26°C ซึ่งประเทศไทยก็เคยมีการรณรงค์ด้านนี้หลายครั้ง ดังเช่น คณะรัฐมนตรีหลายสมัยให้รัฐมนตรีมาประชุมโดยไม่ต้องใส่สูทและปรับอุณหภูมิในห้องสูงขึ้น แต่ก็มักล้มเลิกไปเนื่องจากไม่มีสิ่งที่เป็นรูปธรรมรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เสื้อผ้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้ไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศลดลงได้ซึ่งจะส่งผลต่อการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคพลังงาน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศให้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรของการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้วย อุตสาหกรรม สิ่งทอ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรายได้จากการส่งออก อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มสำหรับการบริโภคในประเทศไทยก็มีปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 60 ของกำลังการผลิตทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 6 แสนล้านบาทต่อปีและตามแผนแม่บทและยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยนั้น นอกจากจะคำนึงถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแล้ว ยังได้คำนึงถึงมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย จากการศึกษาการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ พบว่าผลกระทบส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอมาจากสถานะการใช้งาน ได้แก่การซักล้างการดูแลรักษาเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากมีการใช้สารเคมี น้ำ และพลังงานในสัดส่วนที่สูงกว่าช่วงชีวิตอื่น ดังนั้น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาตลาดและการผลิตอย่างยั่งยืนปัจจุบัน ปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases: GHGs) ที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) หรือภาวะโลกร้อน (Global Warming) กำลังอยู่ในความสนใจของนานาประเทศ เนื่องจากต่างได้รับผลกระทบโดยทั่วกันประเทศต่างเริ่มหันมาสนใจและตระหนักถึงภัยพิบัติของโลกร้อนและวิธีลดโลกร้อน จึงได้โดยร่วมมือกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรมในฐานะผู้ผลิต ภาคบริการในฐานะผู้ขับเคลื่อนกิจกรรม รวมถึงภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภคซึ่งการลดก๊าซเรือนกระจกในส่วนของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับภาคการผลิตและบริการ คือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย ดังนั้น การส่งเสริมให้มีการพัฒนาวัสดุสิ่งทอและออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยเฉพาะชุดทำงานที่สวมใส่แล้วไม่ร้อนอบอ้าวสามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่ปรับอุณหภูมิ 25°C ได้โดยไม่ฮีตอัด ก็จะช่วยลดการใช้กระแสไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศ และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อมได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภาวะภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยด้วย องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) จึงได้ร่วมมือกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ในกำกับของกระทรวงอุตสาหกรรม) และกลุ่มผู้ผลิสิ่งทอ จัดทำโครงการส่งเสริมการพัฒนาเสื้อผ้าลดโลกร้อนขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้เสื้อผ้าที่



สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดผู้ผลิตและตลาดสินค้าสิ่งทอที่ลดโลกร้อนในประเทศไทย

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาและใช้เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษและการออกแบบซึ่งมีโครงสร้างวัสดุที่ช่วยลดหรือระบายความร้อนของสวมใส่ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดตลาดสิ่งทอที่ลดโลกร้อนและลดการใช้เครื่องปรับอากาศ

2. เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนจากกาใช้เสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองการใช้งาน ที่มีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดการใช้พลังงานจากเครื่องปรับอากาศในอาคารสำนักงานที่อาศัย ฯลฯ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการ ระหว่างองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (องค์กรมหาชน) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากิจกรรมที่ช่วยบรรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ประเภทที่ 4 เป็นฉลากที่เรียกว่า Single Issue คือชูประเด็นเดียว เช่น ประหยัดพลังงานในคอมพิวเตอร์ ประหยัดพลังงานในเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เห็นผ่านตากันบ่อยๆ เช่น Energy Star บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ก็ถือว่าเป็นฉลากประเภทนี้

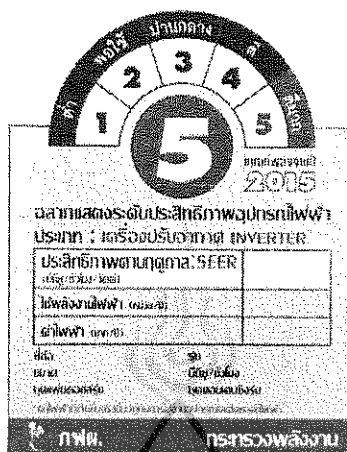


ภาพที่ 7 ฉลาก Energy Star

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Energy\\_Star](https://en.wikipedia.org/wiki/Energy_Star) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

Energy Star เป็นมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นมาให้กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถประหยัด พลังงานได้กว่า 20%-30% ในสินค้าเหล่านั้นหมายรวมถึงสินค้าไอทีด้วย ซึ่งสามารถเห็นโลโก้ ENERGY STAR นี้ได้จากคอมพิวเตอร์พีซี โน้ตบุ๊ก เพาเวอร์ซัพพลาย ระบบทำความเย็น เมนบอร์ด เป็นต้น การเลือกใช้พลังงานที่มีสัญลักษณ์นี้จะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้กว่า 55% ในขณะที่ไม่ได้ใช้งาน

Energy Star เป็นโครงการที่ดำเนินการร่วมกัน ระหว่างองค์การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและกระทรวงพลังงาน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการเริ่มโครงการมาตั้งแต่ปี 1992 เพื่อกำหนดระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาและได้มาตรฐานในเรื่องการ ประหยัดพลังงาน และช่วยบรรณรงค์การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เวอร์ชันปัจจุบัน คือ Energy Star 5.0



ภาพที่ 8 ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5  
ที่มา : [www.egat.co.th](http://www.egat.co.th) (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คือ ฉลากที่บ่งบอกระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายต่อปี เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ฉลากประหยัดไฟจะมีระดับความประหยัดตั้งแต่เบอร์ 1 ถึงเบอร์ 5 โดยที่เบอร์ 5 หมายถึงประหยัดไฟมากที่สุด คือมีอัตราการใช้พลังงาน (Energy Efficiency Ratio : EER) มากกว่า 11.0 หน่วย

จากการขยายตัวของสังคม และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จำเป็นต้องขยายแหล่งผลิตเพื่อรองรับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องจัดหาแหล่งผลิต และใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างโรงไฟฟ้าแล้ว การนำเข้าเชื้อเพลิงเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า ยังต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย งานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management หรือ DSM) เป็นภารกิจที่คณะกรรมการอำนวยการให้ กฟผ. ดำเนินการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2534 และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 ภายใต้ชื่อ “โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” (Together Conservation) และได้ดำเนินการโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มาโดยตลอด

ปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยยังคงดำเนินการต่อเนื่องกับ โครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยการประสานแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงาน โดยร่วมเป็นคณะกรรมการด้านมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานดูแลงานฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งมีมาตรฐานตรากระทรวงพลังงานกำกับอยู่ในรูปสัญลักษณ์ใหม่ ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

### 1A 4R ช่วยประหยัดพลังงานและรักษาสິงแวดล้อม

1 A : Avoid คือ การหลีกเลี่ยงการใช้การบริโภคต่างๆ ที่ทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน ซึ่งเราสามารถเลือกที่จะเลี่ยงหรือเลิกการใช้การบริโภคต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ผ้าเช็ดหน้าแทนกระดาษทิชชู การใช้มิดโคนชนิดเปลี่ยนใบมิดแทนชนิดที่ใช้แล้วทิ้ง การบริโภคเครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วแทนขวดพลาสติก การใช้ปั่นโตะหรือกล่องข้าวแทนถุงหรือกล่องโฟม การหลีกเลี่ยงการใช้ช้อนพลาสติกหรือตะเกียบที่ใช้ครั้งเดียวทิ้งหรือถ้าจำเป็นต้องใช้ก็ควรเก็บมาใช้ในครั้งต่อไป ใช้ถ่านชาร์จที่ใช้ได้หลายครั้งแทนการใช้ถ่านที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมกรบริโภคที่สิ้นเปลืองพลังงานเลือกใช้สิ่งของที่ใช้แล้ว สามารถใช้ได้อีกหลายๆ ครั้งนับเป็นการอนุรักษ์พลังงานได้อย่างดี

Reduce หรือลด คือการลดการใช้ทรัพยากรในช่วงต่าง ๆ ของวงจรผลิตภัณฑ์ เช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ เริ่มตั้งแต่ลดการใช้กระดาษในการออกแบบไปเลย ลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ ลดอัตราการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ลดอัตราการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ลดอัตราการใช้พลังงานในระหว่างการใช้งาน

Reuse หรือใช้ซ้ำ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม หรือที่เรียกว่า การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้ เมื่อรุ่นแรกหยุดการผลิตแล้วยังสามารถเก็บคืนและนำบางชิ้นส่วนมาใช้ในการผลิตรุ่นต่อไปได้

Recycle หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่ แล้วนำกลับมาใช้โดยการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ จะต้องเอื้อต่อกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การออกแบบให้ถอดประกอบได้ง่าย (Design for Disassembly) การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Design for Recycle) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุพลาสติกหรือกระดาษที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้

Repair หรือการซ่อมบำรุง ก็คือการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซ่อมบำรุงได้ง่าย จะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งท้ายที่สุดสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ออกแบบให้เปลี่ยนอะไหล่ได้ง่าย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีกระบวนการผลิตและคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

#### ความหมายของความรู้

เบนจามิน เอส. บลูม (Bloom 1971: 271) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการ วัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

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

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Good 1973 : 325) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง (facts) ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ

พจนานุกรม ชื่อ เลซี คอน เวบสเตอร์ (The Lexicon Webster Dictionary Encyclopaedia Edition 1977 : 531) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือค้นหา หรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต การมีประสบการณ์ หรือจากการรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

สุนันท์ ตลโกสุม (2524 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการคงไว้ รักษาไว้ซึ่งข้อเท็จจริง เรื่องราวรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนประสบการณ์ทั้งหมดของผู้เรียน

จิตรา วสุวานิช (2528 :6) ได้ให้คำจำกัดความ ของความรู้ความจำ (Knowledge) หมายถึง ข้อเท็จจริง เรื่องราว รายละเอียดที่ปรากฏในตำราหรือสิ่งที่ได้รับจากการบอกกล่าว

พิเชษฐ บัญญัติ (2547 : ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ คือ สิ่งที่สามารถนำไปใช้จะไม่หมด หรือสึกหรอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามยิ่งขึ้น ความรู้เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องกาความรู้นั้น ความรู้จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริบทและกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ เกิดจากการนำข้อมูลที่มีอยู่มาทำการประมวลผล จัดให้เป็นข่าวสารหรือสารสนเทศ แล้วนำสารสนเทศที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมหรือองค์กรมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ได้เป็นความรู้และเมื่อความรู้ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงก็จะกลายเป็นปัญญา

ชวาล แพรัตนกุล (2556 : 210) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง การแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจำ โดยอาศัยวิธีระลึกออกมาเป็นหลัก

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สมัย จิตหมวด (2520 : 100) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้เรื่องราวข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ของสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลซึ่งเกิดจากประสบประมาณทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นการสะสมรายละเอียดของเรื่องราวต่างๆ และประสบการณ์ที่เป็นความจำของมนุษย์ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เรียกเอาสิ่งที่จะเป็นออกมาให้ปรากฏ ให้สังเกตและวัดได้

#### ประเภทของความรู้

สุโท เจริญสุข (2520 : 126) กล่าวว่า การที่คนเราจะรู้ได้นั้นมี 2 ลักษณะ คือ

1. รู้ได้ตามแนวคิดหรือปรัชญาฝ่ายสสารนิยม คือเป็นระบบวิทยาศาสตร์ เพราะถือว่าการที่คนเราจะรู้อะไรได้นั้น เกิดจากการทำงานของร่างกายและสมองซึ่งเป็นสสาร
2. รู้ได้ตามแนวคิดหรือปรัชญาฝ่ายจิตนิยม เชื่อว่าการที่คนเราเกิดความรู้ เพราะเราคนเรามีชีวิตเป็นตัวรู้ สสารร่างกายทั้งหมดไม่สามารถแปลความหมายความรู้อะไรได้เลย

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมาย สรุปได้ 2 ประการ คือ

ประการแรก ได้แก่ บทบาทของปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้เช่น ความต้องการของแรงขับ คุณค่า ความสนใจ

ประการที่สอง ได้แก่ บทบาทปัจจัยสังคมภายนอก ซึ่งได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ คำแนะนำ คำสอน ที่ได้รับกันต่อๆ มา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราวเหตุการณ์ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

พชนี วรกวิน (2522: 36) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สรุปได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้รับรู้บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมาก เพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสถานะที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทักษะ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

2. การใส่ใจ เกิดจากการมีสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยิน ได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการ สิ่งภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคุณ

3. การเตรียมความพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมาสู่สิ่งเร้า มากกระตุ้น การเตรียมความพร้อมจะช่วยให้คุณคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้น และเตรียมตัวเอง อย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

4. บุคลิกภาพของคุณ บุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบ ทางสังคม (Extrovert) และบุคคลที่ชอบเก็บตัว (Introvert) บุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดี

สรุปได้ว่า ความรู้ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและ วัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

**ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**

สรุปความหมายของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ว่า การที่มนุษย์เรา สามารถนึกได้ ระลึกได้ จดจำ ตระหนัก และเข้าใจถึงข้อเท็จจริง เนื้อหา ข่าวสาร และประสบการณ์ ต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การตัดสินใจประเมินค่าด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังกล่าว จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

**ความหมายของทัศนคติ**

ออลพอต (1967 , 810) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจและประสาท โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง และการแปรเปลี่ยนในเรื่องการ ตอบสนองของคุณต่อสถานการณ์ หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว ดังนั้น ทัศนคติของคุณ จึงถูกสร้างขึ้นได้จากการพูดจากันในครอบครัว เพื่อนฝูงและเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ คือความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้ง ท่าทางที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออีกนัยหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่ เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อ สิ่งเร้า

อ้อมเดือน สดมณี (2540 : 102) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ คือความเชื่อ และ ความรู้สึกเชิงประเมินค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้สึกเชิงประเมินค่านี้นั้นเห็นได้จากทางด้านบวกถึงด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบได้ สิ่งต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่เรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยา หลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างก็ส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการ หรือตรายี่ห้อของ สินค้า

#### ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ยอมรับ มีความพอใจ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อ สิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติ เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้ม ทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

#### ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึง ลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร

3. ทักษะที่มีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดีชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทักษะที่ทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะ

5. ทักษะที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทักษะที่ยอมมีที่หมายนั่นเอง

#### แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

Loudon and Della Bitta (1993 : 427-428) ได้กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ (objects) รอบๆตัวตลอดเวลาจึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บริการและร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายแต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลาจึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก self - image หรือ Self - perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่



ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบตาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็น พิธีกรเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถจะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

#### วิธีการวัดทัศนคติ

สุบิน ยุระรัช (2550) ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้การศึกษาหรือการวัดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายทัศนคติกับความเชื่อ ในการศึกษาทัศนคติ บางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่าทัศนคติ กับความเชื่อ ปะปนกันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติ และความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

Oppenheim A.N. (1966: 106) การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยา สังคม และเป็นโมทีฟหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่างๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน

William Scott, 1975 : 265 การวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้ถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ

สุวัชรีย์ เตชาธรรอมร(2544 : 13-18) ได้กล่าวว่าทัศนคติและค่านิยมมีแนวโน้มที่จะคงตัวหรืออนุรักษ์สภาพเดิม อีกทั้งมีทัศนคติในสังคมหลายสังคม หรือแทบทุกสังคมที่ขัดแย้งกับความถูกต้องที่คนส่วนใหญ่ยึดถือความถูกต้องดังกล่าวทำให้มนุษย์พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องรังเกียจฉิว หรือแม้แต่ค่านิยมที่ชอบทานปลาน้ำจืดดิบของชาวอีสาน ดังนั้น จึงมีนักวิชาการ

พยายามสร้างวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับค่านิยม เราได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติคือสิ่งที่เราเรียนรู้มา และเกาะกันเป็นกลุ่ม มีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติ ทั้งกลุ่ม การวัดทัศนคติ นั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเท่ากับวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็หาวิธี โดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (scale) ซึ่งหมายความว่า เป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยการ ใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีความ มากน้อยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ (validity) แล้วก็ ใช้วัดทัศนคตินั้นๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา ทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลจะเป็น อย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับการวัดทัศนคตินั้นๆ ผู้ศึกษาจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นจุดสำคัญของทัศนคติ หรือว่ามีทัศนคติไปซึ่งไม่สำคัญเท่าไร ทัศนคติที่เป็นแกนกลางนั้นจะมีเสถียรภาพสูง และบงการพฤติกรรมได้มากกว่า ในการวัดทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Affective) โดยการให้คะแนน แต่ละประเด็นนั้นก็เป็นการพยายามวัดสิ่งที่วัดยาก เพราะฉะนั้นความมากน้อยหรือความรุนแรงของ ทัศนคติจึงตัดสินใจโดยกรรมการ ถ้าผู้ที่ถูกศึกษาเลือกข้อคะแนนน้อยของแต่ละหัวข้อก็จะเป็นผู้ที่เขา ถือว่ามีทัศนคติเขา ในทางตรงกันข้าม ถ้าเลือกข้อคะแนนหนักๆ ก็จะเป็นคนมีทัศนคติในด้านนั้นๆ หนัก

Likert (1932 : 1-55) ได้กำหนด scale ในการรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ที่แสดงว่ามีท่าที ทางบวกหรือทางลบต่อแต่ละเรื่อง หรือต่อของแต่ละสิ่ง ผู้ที่ถูกศึกษาจะบอกว่าเห็นด้วยกับหัวข้อแต่ละ หัวข้อ การให้คะแนนก็ให้โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน ข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ การกำหนดน้ำหนักคะแนน โดยการตอบแต่ละตัวเลือกระทำภายหลังจากที่ได้รับรวบรวม ข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดตามวิธี Arbitrary weighting method ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด การสร้างมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต มีขั้นตอนดังนี้

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด
2. ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัด เพื่อให้ทราบว่าเป็น Psychological object นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง
3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถ้วนทุกแง่มุม และต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและทางลบมากพอต่อการวิเคราะห์
4. ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้ที่สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้มีความรู้เรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา และความเหมาะสมของภาษา
5. ทำการทดลองขั้นต้นก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจแล้วไปทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความ และเพื่อตรวจสอบคุณภาพ ด้านอื่น ๆ
6. กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือก โดยทั่วไปนิยมใช้ คือ กำหนดคะแนน เป็น 5 4 3 2 1 สำหรับข้อความทางบวก และ 1 2 3 4 5 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งการกำหนด แบบนี้เรียกว่า Arbitrary weighting method

### สรุปทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

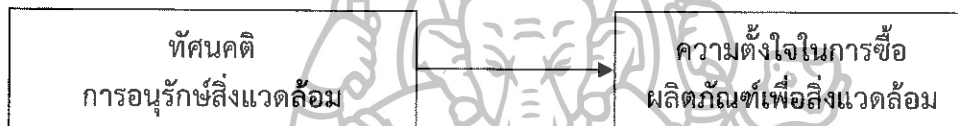
ทัศนคติต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานของแนวคิดส่วนบุคคลและบ่งบอกระดับทัศนคติว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นตัวแทนของความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดโดยทัศนคติและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังกล่าว จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อ

Zeithaml, Berry :&Parasuraman (1990) ให้ความหมายตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

ณัฐริกา ธรรมธณเณ (2542 : 9) ให้ความหมายตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Haward, J.A. (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim.Su และ D.T. Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหาของเขา ความตั้งใจเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลา และสถานที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
4. การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

Krause (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลกของเรา ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

#### สรุปแนวคิดความตั้งใจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติและแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการ ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยการใช้ แบบสอบถามประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน และวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจาก ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสาร ในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก สื่อมวลชน ประเภทวิทยุและนิตยสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมี ส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมี ส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

มรกต ศรีงาม (2544) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร

โดยรูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดกำแพงเพชรทั้ง 9 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ จากการสุ่ม ตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อความประเมินการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อความประเมินการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 66 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “วิถีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม” และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มนชิตา ทองก้อน (2546) ศึกษา เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวทำนาย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบทุกกรณี กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 375 คน

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างไปทางมากทั้ง 5 ด้าน
2. เจตคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูงที่ระดับ 0.01

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูงที่ระดับ 0.01

4. ตัวแปรอิสระที่สามารถใช้ทำนายความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็น ครู อาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิท และญาติพี่น้อง และ เจตคติในด้านเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

5. รูปแบบการทำนาย 5 แบบที่สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบที่ 1 มีตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นครูอาจารย์ รูปแบบที่ 2 มีตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครูอาจารย์และบิดามารดา รูปแบบที่ 3 มีตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครูอาจารย์ บิดามารดา และเพื่อนสนิท รูปแบบที่ 4 มีตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครูอาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิทและญาติพี่น้อง ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นนอกจากเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความรู้ ความเข้าใจ การมีจริยธรรม การมีความรับผิดชอบ การมีจิตสาธารณะว่าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ รวมทั้งควรจัดสร้างสื่อที่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากกว่าที่เป็นอยู่

ชัชพันธ์ วีระฉายา (2546) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ระดับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ลักษณะส่วนบุคคลการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจรายการและมาตราส่วนประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และพบว่า การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตชั้นปีที่ 4 ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตฯ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด คณะวิชา ความรู้ เพศ และภูมิฐานะของนิสิตสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมรรฐ์ บุรีรัตน์ (2552) ทักษะคิดของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 รายทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละและสถิติเชิงอนุมานคือการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือการฟังเพลงรู้จักหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้งแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้จักต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้อีกชอบ โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้อีกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันทันรู้อีกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุนโดยมีความคิดเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนร่วมกระตุ้นให้น้อยอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้นผลการศึกษาพบว่าความรู้จักที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนสถานการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนรวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนอกจากนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ 2 หน่วยงานและบริษัทที่เข้าร่วมโครงการฉลากลดคาร์บอน 5 บริษัท



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีในแผนกศิลปศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาภาคพิเศษขณะที่ศึกษาในปัจจุบันมากที่สุด คือคณะบริหารธุรกิจและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและไม่ทราบสัญลักษณ์ฉลากลดคาร์บอนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนจะทราบถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดผู้ที่ทราบได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทนิตยสาร วารสารและสื่อจากที่อื่นเช่นในวิชาเรียนและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนผู้ที่ทราบและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีเหตุผลดังนี้

1. เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน
2. เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำให้เลือกซื้อจากผู้อื่น
3. เหตุผลด้านราคาประหยัดค่าใช้จ่าย
4. เหตุผลด้านสถานที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ
5. เหตุผลด้านการส่งเสริมการขายคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

ส่วนบุคคลที่ไม่เคยใช้และมีความประสงค์จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนโดยมีเหตุผลดังนี้

1. เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน
2. เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป
3. เหตุผลทางด้านราคาคุณภาพและราคามีความสอดคล้องเหมาะสมกัน
4. เหตุผลทางด้านสถานที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ
5. เหตุผลทางด้านส่งเสริมการขายมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและ

พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศสถานภาพสมรสและอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันนอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และพบว่านักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน พบว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนน้อยรวมทั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนน้อย และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการฉลากลดคาร์บอนพบว่าเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการเนื่องจากได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและบริษัทที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางใน

การรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนที่ได้จากการศึกษามีดังนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่รับผิดชอบจากทางภาครัฐและเอกชนที่เข้าร่วมโครงการให้มากขึ้นและภาครัฐเองควรจัดสรรงบประมาณส่งเสริมโครงการอย่างต่อเนื่องรวมทั้งกำหนดเป็นมาตรการทางภาษีให้กับบริษัทที่เข้าร่วมโครงการฉลากลดคาร์บอนเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้บริษัทเข้าร่วมมากขึ้นในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดว่าต้องเป็นสินค้าที่มีฉลากลดคาร์บอน

สุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Lest Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Mement Correlation เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และสรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัชรภรณ์ ขายม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการสำรวจ จากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน วิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-33 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ กระดาษ รองลงมาคือ เครื่องเขียนและผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน หลอดฟลูออเรสเซนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ถ้วยชาม และผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อมักซื้อตามโอกาส มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อระดับปานกลาง ด้วยเหตุผลเพื่อต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รู้จักผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ ด้านนิเวศวิทยา และความตั้งใจ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ใน

ส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพล ปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นิตาชล ลีรัตนากร (2556) ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวจำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดการสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวทำให้พวก Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆเป็นส่วนใหญ่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS สมาชิกในครัวเรือนระดับการศึกษารายได้ของครัวเรือนและการให้ความสำคัญต่อปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาดขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อคือราคาและผลิตภัณฑ์



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประเภทการศึกษา อธิพิพลระหว่างตัวแปร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สนใจการอนุรักษ์พลังงาน ที่มีต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 152,881 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2558 [www.dla.go.th](http://www.dla.go.th))

##### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 152,881 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงในบุญธรรม กิจปริตาศิริสุทธิ 2531 : 8 - 9) ดังนี้

สูตรการคำนวณ	$n = \frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 152,881 คน
	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5%)
แทนค่าในสูตร	$n = \frac{152,881}{1+152,881 (0.05)^2}$ $= 398.956$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 398.956 คน แต่ผู้วิจัย จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการศึกษาใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - มกราคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 ปี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย ตำราและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ พื้นฐานการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภท Ordinal Scale เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นด้วยการสร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าวนำมาใส่ในแบบสอบถามให้เลือกตอบ ดังนี้

ตอบคำถามถูก	ให้คะแนนข้อละ 1 คะแนน
ตอบคำถามผิด	ให้คะแนนข้อละ 0 คะแนน

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	คะแนนรวม 16 - 20
มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	คะแนนรวม 11 - 15
มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	คะแนนรวม 0 - 10

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น ตาม Likert Scale เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2552 : 23)

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น ตาม Likert Scale เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ ซื้อแน่นอน อาจซื้อ ไม่แน่ใจ อาจไม่ซื้อ และซื้อแน่นอน โดยให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 2 หมายถึง อาจซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง อาจไม่ซื้อ
- 5 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงความถูกต้องของภาษา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบ ความถูกต้องของภาษา ครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. เมื่อแบบสอบถามผ่านการพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสมจากทางผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด สำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละข้อ เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาช (Cronbach) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยนำแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตามเนื้อหาที่ต้องการ ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำนียามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence)

ในส่วนของผลที่ได้รับจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริง ในทางตรงข้ามหากดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.50 แสดงความข้อคำถามนั้นยังไม่สมควรนำไปสอบถาม หรือควรนำไปปรับปรุงให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:224)

จากการนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและนำมาคำนวณเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อทั้งหมด 45 ข้อ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องที่ค่ามากกว่า 0.5 จำนวน 10 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับข้อความของแบบสอบถามและนิยามศัพท์เฉพาะ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วนั้น ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

#### การตรวจสอบข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ดังนี้

การหาค่าความยาก (Difficulty) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความยากของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545 : 66)

$$P = \frac{R}{N}$$

- P คือ ดัชนีความยากของแบบสอบถาม  
R คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนั้นได้ถูกต้อง  
N คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามทั้งหมด

แบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.67-0.79 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.80 เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสม

การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) นำข้อมูลที่ได้หลังจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาความยากของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545 : 68)

$$r = \frac{R_U - R_L}{N}$$

- r คือ ค่าอำนาจจำแนก  
R<sub>U</sub> คือ จำนวนคนกลุ่มสูงตอบถูก  
R<sub>L</sub> คือ จำนวนคนกลุ่มต่ำตอบถูก  
N คือ จำนวนคนกลุ่มสูงหรือกลุ่มต่ำ

แบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.20 -0.33 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.20 – 1.00 เป็นแบบสอบถามที่มีการจำแนกที่เหมาะสม



### การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 3.1

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.778
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.731

#### ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แจกแบบสอบถาม โดยแจกให้กับผู้บริหารโกลด์แอพปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด
2. รวบรวมแบบสอบถาม แบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด จากนั้นนำมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ และนำไปดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)
2. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารโกลด์แอพปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ 2553 : 81)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความเห็นที่ตรงกัน ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
$\beta$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig	แทน	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
SEest	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard error of estimation)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
KAEP	แทน	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Knowledge about Eco Product)
AEC	แทน	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Attitude of Environmental Conservation)
CEPP	แทน	ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Purchase Intention Eco Product)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	8	2.00
อายุ 25 – 40 ปี	231	57.75
อายุ 41 – 55 ปี	156	39.00
อายุมากกว่า 55 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ปริญญาตรี	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
เอกชน	275	68.75
รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	125	31.25
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 30,000 บาท	234	58.50
30,001 – 50,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว เนื่องจากเป็นแบบทดสอบที่มี 2 ตัวเลือก ผู้วิจัยจึงสรุปตัวเลือกที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	362	90.50	38	9.50
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	381	95.25	19	4.75
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้	362	90.50	38	9.50

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน	392	98.00	8	2.00
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทดลองกับมนุษย์ แต่สามารถนำมาทดลองกับสัตว์ได้	226	56.50	174	43.50
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	263	65.75	137	34.25
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น	339	84.75	61	15.25
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรม มากกว่าภาคครัวเรือน	299	74.75	101	25.25
9. ถูย่อยสลายที่ใช้ในห้างสรรพสินค้ามีการย่อยสลายดูงเหมือนพลาสติกทั่วไป	280	70.00	120	30.00
10. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติย่อยสลายโดยการเข้าโรงงานกำจัด	304	76.00	96	24.00
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุประเภทพลาสติกและโฟม มากกว่าวัสดุประเภทกระดาษ	341	85.25	59	14.75
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต	344	86.00	56	14.00
13. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ	362	90.50	38	9.50
14. หลอดประหยัดไฟเป็นหลอดไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานกินไฟน้อยลง และให้ความสว่างน้อยกว่าหลอดไฟฟ้าทั่วไป	302	75.50	98	24.50
15. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมีราคาต่ำกว่าเครื่องสุขภัณฑ์แบบธรรมดา	279	69.75	121	30.25
16. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้งบรรจุภัณฑ์	350	87.50	50	12.50
17. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่	273	68.25	127	31.75

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว จะไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก	344	86.00	56	14.00
19. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่เกิด มลภาวะในระหว่างกระบวนการผลิต การขนส่งและ การใช้งาน	356	89.00	44	11.00
20. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลด มลภาวะสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว	297	74.25	103	25.75

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามความรู้ทั้งหมด 20 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการตอบถูกมากกว่าผิดในทุกข้อคำถาม เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกในข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 98 ข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 95.25 และข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ ข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิดในข้อคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทดลองกับมนุษย์ แต่สามารถนำมาทดลองกับสัตว์ได้ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละคะแนนรวมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
16 - 20	279	69.75	สูง
11 - 15	93	23.25	ปานกลาง
0 - 10	28	7.00	ต่ำ
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละคะแนนรวมด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ด้านคะแนนรวมของความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 16 - 20 คะแนน) รองลงมาคือ มีระดับความรู้ในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับ

ปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 11 - 15 คะแนน) และมีความรู้ในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 (คะแนนรวมอยู่ในช่วง 0 - 10 คะแนน)

### ส่วนที่ 3 ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามด้านทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องแยกขยะก่อนทิ้งลงในถังขยะแยกประเภท เพราะพนักงานเก็บขยะจะเทขยะทุกประเภทรวมกัน	3.91	1.54	สูง
2. ท่านคิดว่าการตัดต้นไม้มาเพื่อสร้างบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.93	1.21	สูง
3. ท่านคิดว่าน้ำเป็นเป็นทรัพยากรที่ใช้ได้ตลอดไม่มีวันหมด	3.58	1.47	สูง
4. ท่านคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้	4.28	1.31	สูงที่สุด
5. ถ้าต้องเดินทางไปสถานที่ไกลๆ ท่านเลือกที่จะเดิน หรือขี่จักรยานแทนการขับรถ	3.70	1.47	สูง
6. ท่านคิดว่าการเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก จะช่วยลดปริมาณขยะได้	4.20	1.32	สูง
7. ท่านคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม ส่วนท่านเป็นเพียงส่วนน้อย จึงควรแก้ไขปัญหที่ภาคอุตสาหกรรมมากกว่าแก้ไขที่ตัวท่าน	3.29	1.56	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าการทำการเกษตรโดยบุกรุกป่า ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.53	1.55	สูง
9. ท่านคิดว่าการปิดก๊อกน้ำระหว่างแปรงฟัน หรือถูสบู่, รีดผ้าครั้งละมากขึ้น เป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้า	4.01	1.46	สูง
10. ท่านคิดว่าควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้	4.04	1.38	สูง
รวม	3.85	0.76	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\beta = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\beta = 4.28$ ) อยู่ในระดับสูงที่สุด และปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม ส่วนบุคคลเป็นเพียงส่วนน้อย จึงควรแก้ไขปัญหาที่ภาคอุตสาหกรรมมากกว่าแก้ไขที่ตัวบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\beta = 3.29$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	95	23.75	สูงที่สุด
3.41 – 4.20	159	39.75	สูง
2.61 – 3.40	119	29.75	ปานกลาง
1.81 – 2.60	26	6.50	ต่ำ
1.00 – 1.80	0	0.00	ต่ำที่สุด
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40) ระดับสูงที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00) และระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60)

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.61	0.77	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป	3.96	0.97	มาก
3. เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ชิ้นที่ให้คุณประโยชน์เท่ากัน ท่านจะซื้อสินค้าที่เป็นภัยต่อธรรมชาติน้อยกว่า	4.80	0.56	มากที่สุด
4. ท่านอ่านฉลากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.54	0.70	มากที่สุด



ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	4.65	0.64	มากที่สุด
6. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5	4.94	0.27	มากที่สุด
7. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวอย่างน้อย เพียงใด	4.54	0.65	มากที่สุด
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.81	0.46	มากที่สุด
9. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม หากมีบรรจุภัณฑ์เติม อยู่แล้ว	4.66	0.79	มากที่สุด
10. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง	4.90	0.36	มากที่สุด
รวม	4.64	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\beta = 4.64$ ) และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบจากระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ( $\beta$  4.94 – 4.66) ดังนี้ (1) ความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง (3) ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (4) เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ชั้นที่ให้คุณประโยชน์เท่ากัน ท่านจะซื้อสินค้าที่เป็นภัยต่อธรรมชาติน้อยกว่า และ (5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม หากมีบรรจุภัณฑ์เติมอยู่แล้ว ส่วนข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\beta = 3.96$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00	343	85.75	มากที่สุด
3.41 – 4.20	54	13.50	มาก
2.61 – 3.40	3	0.75	ปานกลาง
1.81 – 2.60	0	0.00	น้อย
1.00 – 1.80	0	0.00	น้อยที่สุด
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระดับความเห็นการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00) รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20) ระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40) และระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60)

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามพื้นฐาน

การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เพศ	n	$\beta$	SD	t-test	d.f.	p-value
ชาย	125	4.84	0.37	-106.61	398	0.72
หญิง	275	4.85	0.38			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามเพศหรือไม่

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.93	3	0.31	2.19	0.08
ภายในกลุ่ม	56.07	396	0.14		
รวม	57.00	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามอายุหรือไม่

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.785	0.46
ภายในกลุ่ม	56.78	397	0.14		
รวม	57.00	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามพื้นฐานการศึกษาหรือไม่

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.04	1	0.04	0.25	0.61
ภายในกลุ่ม	56.96	398	0.14		
รวม	57.00	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามอาชีพหรือไม่

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	2.40	0.07
ภายในกลุ่ม	55.98	396	0.14		
รวม	57.00	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือไม่

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	b	Std. Error	$\beta$	t	p-value
(Constant)	4.663	0.083		56.220	0.000
KAEP	0.071	0.031	0.115	2.317	0.021

$R = 0.115$ ,  $R^2 = 0.013$ , Adjust  $R^2 = 0.011$ ,  $df = 1$ ,  $F = 5.369$

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธีนำเข้า พบว่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.071, p = 0.021$ )

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	b	Std. Error	$\beta$	t	p-value
(Constant)	4.529	0.083		54.387	0.000
AEC	0.084	0.021	0.195	3.958	0.000

$R = 0.195$ ,  $R^2 = 0.038$ , Adjust  $R^2 = 0.035$ ,  $df = 1$ ,  $F = 15.668$

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงอิทธิพลระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธีนำเข้า พบว่าตัวแปรทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.084, p = .000$ )

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล	
สมมติฐานที่ 1.1	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามพื้นฐานการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามอาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (3) เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยประกอบด้วย (1) แบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความยากอยู่ในช่วง 0.67-0.79 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง 0.20 - 0.33 (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .788 (3) แบบสอบถามความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .731 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเซฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ประกอบอาชีพในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 และผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ประโยชน์จากการศึกษา
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

### สรุปผลการศึกษา

#### ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.72 ด้านอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.08 ด้านระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.46 ด้านอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.61 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.07 จึงไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.72

2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ 25-40 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อายุ 41-55 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผลการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.08

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.46

4. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของที่รัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.61

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.07

### ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความรู้ในระดับสูง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีความรู้ในระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีความรู้ในระดับสูงที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีความรู้ในระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต

### ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระดับสูงที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับต่ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่าท่านคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้

### อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน พบว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรภค ศรีงาม (2544) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ



ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.3 พื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าว

สาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้มีราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายมากนัก ดังนั้น ทุกกลุ่มรายได้สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และยังสอดคล้องกับกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.071, p=0.021$ )

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539: 448-451) ได้กล่าวถึง ทักษะในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อิมพิทักษ์ (2540) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ; ขนาทิป อ่อนหวาน (2553) พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ;

3. จากผลการวิจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.084, p = .000$ )

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ผู้บริโภคสามารถทำได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัว และในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้กล่องข้าวแทนกล่องโฟม เพราะผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่ากล่องโฟมใช้เวลาย่อยสลายเป็นเวลานาน และเป็นวัสดุที่มีสารพิษต่อร่างกาย การใช้ถุงผ้า หรือตะกร้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเป็นการลดขยะได้อีกทางหนึ่ง การเดินทางหากไปสถานที่ใกล้ๆ เลือกรถเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถยนต์ ซึ่งหลายเรื่องเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากจะช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกส่วนหนึ่ง และไม่ส่งผลกระทบต่อตารางชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมีหลายปัจจัย โดยที่ด้านความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลทำให้การซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช อิมพิทักษ์ (2540) ที่พบว่า ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ; อารยา บุรณะกุล (2545) พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ; Boztepe (2012) พบว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศตุรกี มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ; Kaman (2008) พบว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวทำนายอันดับสองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในประเทศฮ่องกง ผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมสูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ; วิภาวี กล้าบุตร (2553) พบว่าทัศนคติด้านการห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

### ประโยชน์จากการศึกษา

#### ประโยชน์ด้านการจัดการ

1. เพื่อให้ภาครัฐมีการเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco product) มากขึ้น นอกจากนี้รัฐเองยังต้องเข้ามามีบทบาท ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้งบประมาณในการจัดซื้อของรัฐที่ต้องพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก เป็นต้น

2. เพื่อให้หน่วยงานภาคการศึกษาได้ส่งเสริมความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสถานศึกษาและครู อาจารย์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการปลูกจิตสำนึก และความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่แก่นักเรียน นักศึกษา โดยใช้แนวทางการจัดกระบวนการเรียนการสอน

ที่เหมาะสม ในการสร้างคนรุ่นใหม่ของสังคมที่จะทำหน้าที่ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะอนุรักษ์ไว้ให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป

### ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการพาณิชย์ภาครัฐ และหน่วยงานการศึกษา ได้ร่วมรณรงค์ ส่งเสริม และให้ความรู้กับประชากรในประเทศเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบอื่นๆ ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจำกัดเพียงผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศไทยได้ ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการเสริมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้การวิจัยการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสัมฤทธิ์ผล ในครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรจะได้รับ การส่งเสริมให้รู้ถึงวิกฤตของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อจะได้หาทางป้องกัน และลดการทำลาย ธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติตั้งแต่วัยเรียน
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทของภาครัฐ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2558). ข้อมูลประชากร เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม เข้าถึงได้จาก [www.dla.go.th](http://www.dla.go.th)
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส .(2553). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร.(2541). “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรินยา ประภาภมร. (2543). “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรา วสุวานิช. (2538). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนารถ แสงเสนห์. (2543). “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิทยาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวาล แพรัตกุล. (2526). เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชันันท์ วีระฉายา. (2546.) “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะติดกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตรีณูช แววแสง. (2555). “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เทพพนม เมืองมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

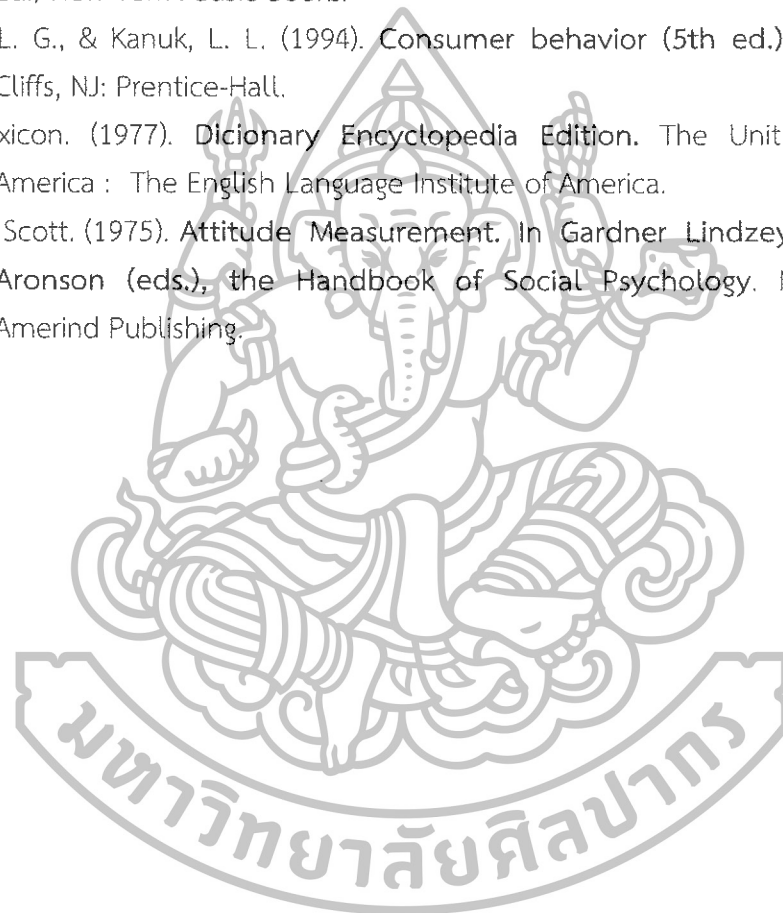
- ธเนตร์ ภูสุวรรณ. (2540). “บทบาทภาครัฐและทัศนคติของข้าราชการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์.
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). “การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตาชล ลีรัตนกร. (2556). “รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชนี วรภิน. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- พิเชษ บุญญิตี. (2558). แนวคิดการจัดการความรู้. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน เข้าถึงได้จาก [www.bantakhospital.com](http://www.bantakhospital.com)
- พิทยา ว่องตระกูล. (2522). สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2537. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2537). “ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพินา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปาริชาติ ชิตโตโสภณ. (2558). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน เข้าถึงได้จาก [www.courseware.rmutl.ac.th](http://www.courseware.rmutl.ac.th)
- มธุรรพร ภาคพรต. (2546). “การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนชิตา ทองก้อน. (2546). “เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มรกต ศรีงาม. (2544). “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรภรณ์ ขายม. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). “ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิโรจน์ งามประเสริฐ. (2545). “การศึกษาทัศนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเทรค. 2541.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมัย จิตหมวด. (2520). การสัมผัสและการรับรู้. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2557). กลยุทธ์การตลาด. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). “ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สุบิน ยุทธรัช. (2558). ทฤษฎีการวัดทัศนคติ เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน เข้าถึงได้จาก [www.bloggang.com /viewdiary.php?id=inthedark&month=06-007&date=27&group=2&gblog=27](http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&month=06-007&date=27&group=2&gblog=27)
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- สุโท เจริญสุข. (2520). สังขะจิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุนันท์ ศลโกสม. (2524). การวัดพฤติกรรมด้านความรู้และความคิด. เอกสารวิชาการโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business Wold.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อ้อมเดือน สดมณี. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

#### ภาษาอังกฤษ

- Bloom, S.Benjamin. (1971). Handbook information and Summatic of Student Learning. New Yok : Mc.Graw-Hill.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL:The Dryden.
- Carthy, E. J., & Perreault, (1990). W.D. Basic marketing: A managerial approach (10th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 4th ed. (New York : McGraw-Hill International, Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitudes*, Arch Psychological.
- Oppenheim. A.N. (1966). *Questionnaire Design and Attitudes Measurement*. (2nd ed.) New York : Basic Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wester, Lexicon. (1977). *Dictionary Encyclopedia Edition*. The United State of America : The English Language Institute of America.
- William A. Scott. (1975). *Attitude Measurement*. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), *the Handbook of Social Psychology*. New Delhi : Amerind Publishing.









### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวปารมี พัฒนกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการศึกษาเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากท่าน ตามรายละเอียดในแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ปารมี พัฒนกุล  
ผู้วิจัย



## ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 - 40 ปี อายุ 40 - 55 ปี อายุมากกว่า 55 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

 เอกชน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)

 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อคำถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ใช่ 1	ไม่ใช่ 2
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรืออาจพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน		
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน		
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้		
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลุกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน		
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทดลองกับมนุษย์ แต่สามารถนำมาทดลองกับสัตว์ได้		
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น		
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรม มากกว่าภาคครัวเรือน		
9. ถ้วยย่อยสลายที่ใช้ในห้างสรรพสินค้ามีการย่อยสลายลงเหมือนพลาสติกทั่วไป		

ข้อความความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ใช่ 1	ไม่ใช่ 2
10. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติย่อยสลายโดยการเข้าโรงงานกำจัด		
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุประเภทพลาสติกและโฟมมากกว่าวัสดุประเภทกระดาษ		
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต		
13. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ		
14. หลอดประหยัดไฟเป็นหลอดไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานกินไฟน้อยลง และให้แสงสว่างน้อยกว่าหลอดไฟฟ้าทั่วไป		
15. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมีราคาต่ำกว่าเครื่องสุขภัณฑ์แบบธรรมดา		
16. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้งบรรจุภัณฑ์		
17. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่		
18. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วจะไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก		
19. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่เกิดมลภาวะในระหว่างกระบวนการผลิต การขนส่งและการใช้งาน		
20. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว		



ส่วนที่ 3 ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
11. ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องแยกขยะก่อนทิ้งลงในถังขยะแยกประเภท เพราะพนักงานเก็บขยะจะเทขยะทุกประเภทรวมกัน					
12. ท่านคิดว่าการตัดต้นไม้มาเพื่อสร้างบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
13. ท่านคิดว่าน้ำเป็นเป็นทรัพยากรที่ใช้ได้ตลอดไม่มีวันหมด					
14. ท่านคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้					
15. ถ้าต้องเดินทางไปสถานที่ไกลๆ ท่านเลือกที่จะเดิน หรือขี่จักรยานแทนการขับรถ					
16. ท่านคิดว่าการเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก จะช่วยลดปริมาณขยะได้					
17. ท่านคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม ส่วนท่านเป็นเพียงส่วนน้อย จึงควรแก้ไขปัญหที่ภาคอุตสาหกรรมมากกว่าแก้ไขที่ตัวท่าน					
18. ท่านคิดว่าการทำการเกษตรโดยบุกรุกป่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
19. ท่านคิดว่าการปิดกั้นน้ำระหว่างแปลงพืหรืออูสบู่, ริดผ้าครั้งละมากขึ้น เป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้า					
20. ท่านคิดว่าควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
	5	4	3	2	1
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
9. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป					
10. เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ชิ้นที่ให้คุณประโยชน์เท่ากัน ท่านจะซื้อสินค้าที่เป็นภัยต่อธรรมชาติน้อยกว่า					
11. ท่านอ่านฉลากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
12. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
13. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5					
14. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวอย่างน้อยเพียงใด					
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
9. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม หากมีบรรจุภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว					
10. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง					



ที่ ศธ 0520.107/ ๑๐๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ตำบลช้าง  
กรุงเทพฯ 10170

๕ มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย


เรียน ดร.อุทัย ดุลยเกษม

ด้วย นางสาวปารมี พัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ  
ภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
“ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” และจำเป็นต้อง  
มีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา  
ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลช้าง

โทร. 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107/ ๑๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๕ มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เพชรฯ พิพัฒน์สันติกุล

ด้วย นางสาวปารมี พัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไหววิทย์ศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 0520.107/๑๐๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๕ มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาววิลาวรรณ น้อยภา

ด้วย นางสาวปารมี พัฒนกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา ดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทร. 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปารมี พัฒนกุล
ที่อยู่	156/88 ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ที่ทำงาน	มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540	เจ้าหน้าที่โครงการรุ่งอรุณ มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
พ.ศ. 2548	นักวิชาการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)
พ.ศ. 2554	เจ้าหน้าที่แผนงาน มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

