



รายงานผลการวิเคราะห์
การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



รายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำนำ

แนวโน้ม “กระแสสีเขียว” มีมากขึ้นสืบเนื่องจากที่ในปัจจุบันโลกมีการพัฒนาจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ทำให้หลายภาคส่วนต้องมาร่วมกันดำเนินการให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อลดภาระให้สิ่งแวดล้อมที่นับวันจะมีแนวโน้มย่ำแย่ลง สำหรับในประเทศไทย THAILAND 4.0 จึงเป็นการขับเคลื่อนประเทศการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนในปัจจุบันนั้น กระแสสีเขียวได้แทรกเข้าไปอยู่ในหลายส่วน ทั้งกระบวนการผลิต การออกแบบ การให้บริการ และในตัวของสินค้าเอง แต่จะทำอย่างไรให้เกิดความเป็นสีเขียวแห่งความยั่งยืนมากกว่าการเป็นแค่กระแสสีเขียว จึงต้องมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อที่จะยกระดับกระแสสีเขียวสู่ “สีเขียวแห่งความยั่งยืน” โดยผ่านการยกระดับของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รายงานฉบับนี้ เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (งานงวดที่ 3) โดยในรายงานนี้ประกอบด้วย รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงพรรณนา และการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งเสนอข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคณะผู้ดำเนินโครงการฯ ได้จัดทำในลักษณะเอกสารสิ่งพิมพ์และแผ่นซีดีข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (.doc และ .pdf) จำนวนอย่างละ 3 ชุด

คณะผู้ดำเนินโครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชุดนี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างดียิ่ง

คณะผู้ดำเนินโครงการฯ

กรกฎาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	9
การเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกกับการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	14
แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	50
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
งานวิจัยในประเทศ.....	56
งานวิจัยต่างประเทศ.....	65
บทที่ 3 กำหนดรูปแบบการวิจัย.....	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	88
ส่วนที่ 3 ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	97
ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..	103
ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	131
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	137
ส่วนที่ 8 การนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามต่อ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.....	140
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษา.....	145
สรุปผลการศึกษา.....	145
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	168
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	179
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	191
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	210
ภาคผนวก ง การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม.....	240
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	253

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	สรุปการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.....	37
ตารางที่ 2.2	การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ.....	44
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายเขตพื้นที่.....	69
ตารางที่ 3.2	การจัดกลุ่มเขตพื้นที่ และจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มเขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	73
ตารางที่ 3.3	จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มเขตและจำแนกตามรายเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	74
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	86
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	87
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย.....	87
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัย.....	88
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุ.....	89
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์.....	90
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลนิตยสาร/วารสาร.....	91
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลแผ่นป้ายโฆษณา.....	92
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่ความรู้.....	92
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน	93
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน	94
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	94
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสื่อที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร.....	95
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้ผล จำแนกตามประเภทสื่อที่ควรเผยแพร่.....	96
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	96
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม...	97
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์.....	98
ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	99
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทการบริการ.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	100
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	101
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	102
ตารางที่ 4.29 จำนวนและค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ.....	103
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.....	104
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละและความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.....	105
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	105
ตารางที่ 4.33 จำนวนและค่าร้อยละระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	106
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า.....	107
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า.....	108
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้า.....	108
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านราคาสินค้า.....	109
ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า..... 110
ตารางที่ 4.40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด ของสินค้า..... 111
ตารางที่ 4.41	จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า..... 112
ตารางที่ 4.42	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร..... 112
ตารางที่ 4.43	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร..... 113
ตารางที่ 4.44	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยม ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..... 114
ตารางที่ 4.45	จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม..... 114
ตารางที่ 4.46	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติตนของกลุ่ม ตัวอย่างในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 115
ตารางที่ 4.47	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนพฤติกรรมที่ ปฏิบัติในการบริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..... 116
ตารางที่ 4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 117
ตารางที่ 4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 118
ตารางที่ 4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 121
ตารางที่ 4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 123
ตารางที่ 4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	127
ตารางที่ 4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ตารางที่ 4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
ตารางที่ 4.56	เมตริกสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์.....	132
ตารางที่ 4.57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์.....	134
ตารางที่ 4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์ในสมการการถดถอยพหุคูณ.....	135

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
รูปที่ 2.1	แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Edward and Barbier. 1987)..... 11
รูปที่ 2.2	ความสัมพันธ์การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (SCP) ที่มา: UNEP..... 13
รูปที่ 2.3	ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)..... 20
รูปที่ 2.4	ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)..... 21
รูปที่ 2.5	ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)..... 21
รูปที่ 2.6	สัญลักษณ์ตะกร้าเขียว (กรมควบคุมมลพิษ. 2560)..... 32
รูปที่ 2.7	ขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..... 33
รูปที่ 2.8	การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2556)..... 44
รูปที่ 3.1	การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต..... 70
รูปที่ 3.2	แผนที่แสดงการแบ่งเขตกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 72
รูปที่ 4.1	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..... 133
รูปที่ 4.2	การรับฟังบรรยายโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 142
รูปที่ 4.3	บรรยากาศการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 143

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านวิทยาการ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้แต่ละประเทศไม่สามารถปิดตัวอยู่โดยลำพัง ต้องร่วมมือและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การดำรงชีวิตของคนในแต่ละประเทศ มีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งกันและกันมากขึ้น มีความร่วมมือในการปฏิบัติการกิจและแก้ปัญหาต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สังคมโลกในยุคปัจจุบัน เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ทำให้คนต้องคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ในสังคม ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ นำไปสู่สถานการณ์ของการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้หลายประเทศต้องปฏิรูปการศึกษา คุณภาพของการจัดการศึกษา จึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญประการหนึ่ง สำหรับความพร้อมในการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกของแต่ละประเทศ ประเทศที่จะอยู่รอดได้หรือคงความได้เปรียบก็คือประเทศที่มีอำนาจทางความรู้และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งในยุคโลกไร้พรมแดน คนต่างชาติจะเข้ามาทำงาน และประกอบอาชีพในประเทศไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันคนไทยก็มีโอกาสไปทำงานและประกอบอาชีพในต่างประเทศมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ปัจจุบันปรากฏสภาพปัญหา ที่คนทั่วโลก ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ร่วมกันในเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอุบัติภัยต่าง ๆ ที่เกิดบ่อย ๆ และรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อมวลมนุษยชาติโดยทั่วไป สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มว่าคนยุคใหม่ จะต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย เป็นสัญญาณเตือนว่าโลกในยุคหน้า จะมีปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเกินกว่าจะคาดคิดด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่แต่ละประเทศ ต้องเตรียมคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะและความสามารถในการปรับตัว มีคุณลักษณะสำคัญในการดำรงชีวิตในโลกยุคใหม่ได้อย่างรู้เท่าทัน สงบ สันติ มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี เหมาะสมและเพียงพอ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2555 : 3)

ปัจจุบันมีกระแสนิยมในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยอีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรูปแบบการทำการตลาดมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การใช้บัตรสะสมแต้มของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ คุปองสมนาคุณ เป็นต้น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ

และสิ่งแวดล้อมโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน ตามแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 การปรับฐานการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชนในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มบทบาทการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการสร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวความคิดที่จะส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากกระแสของตลาดโลกและแวดวงการค้าภาคอุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากนานาประเทศ ที่ล้วนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องตื่นตัวในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้รองรับแนวทางการตลาดในอนาคต จึงเป็นที่มาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือ Eco-Products ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน เช่น ฉลากเขียว รวมทั้งสินค้าตัว G การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มาทำการคืนสภาพได้ (Recovered) ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีข้อดีและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สาเหตุหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆมากมายที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และจากแนวโน้มการเจริญเติบโตในธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและโอกาสในการขยายธุรกิจ จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนแบ่งการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พร้อมเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเสนอข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 มีข้อมูลสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 มีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชาชนได้มีส่วนร่วมและตระหนักในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยยึดตัวเลขการสำรวจ ปี พ.ศ. 2557 มีประชากรทั้งสิ้น 5,692,284 คน (ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2557) และแบ่งเขตตามโครงสร้างการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จึงแบ่งกลุ่มพื้นที่ได้เป็น 6 กลุ่มเขต ตามฐานข้อมูล ของกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557) ประกอบด้วย

1) กรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตวังทองหลาง

2) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา และเขตสวนหลวง

3) กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางบอน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งกลุ่มพื้นที่ 6 กลุ่ม จำนวน 800 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งตามกฎหมายเป็นผู้ที่อาจทำการใด ๆ ได้ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการสมแก่นานาณรูปแห่งตน และเป็นการอันจำเป็นในการดำรงชีพตามสมควร สมแก่นานาณรูป เช่น การซื้อสินค้าอันจำเป็น ตามปกติ การใช้จ่ายที่ไม่พึงเพื่อตามปกติ การซื้อโทรศัพท์มือถือปัจจุบันอาจเป็นการสมแก่นานาณรูปแห่งตนได้ แต่การซื้อรถยนต์ ซื้อที่ดิน ยังคงเกินฐานานาณรูป (กฎหมายแพ่งว่าด้วยบุคคล มาตรา 24)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Cluster Sampling) เพราะแต่ละกลุ่มมีลักษณะพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ คล้ายคลึงกัน (สิน พันธุ์พินิจ.2549 และ วัชรารภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. 2549)

4.2 ขอบเขตเนื้อหาและขั้นตอนการดำเนินงาน

4.2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีการศึกษา ที่ครอบคลุมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แนวทางการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ แนวทาง การวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายของโครงการ เป็นต้น

4.2.2 ออกแบบและวางแผนการศึกษาสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามของ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.2.3 ดำเนินการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ แบบสอบถามกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม จำนวนไม่น้อยกว่า 800 ชุด

4.2.4 ประมวลผล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ทั้งข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยประมวลผลทางสถิติ และ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2.5 นำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามต่อกรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ไม่น้อยกว่า 20 คน

4.2.6 จัดทำรายงานความก้าวหน้า ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี วิธีการศึกษา วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.2.7 จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลภาคสนาม โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ชุด พร้อม CD-ROM จำนวน 3 ชุด

4.3 ขอบเขตของตัวแปรศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา
- ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน
- สถานภาพที่อยู่อาศัย

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐ (เช่น สคบ.) ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

- ด้านราคาสินค้า
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 - ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
 - ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - การรับบริการเกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - ระดับการปฏิบัติตนของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.4 ขอบเขตของระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ใช้เวลาในการดำเนินโครงการ 150 วัน ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2561 – กรกฎาคม 2561

5. คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหมายความรวมถึงผู้ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

5.2 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ย ภูมิลำเนา ประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพที่อยู่อาศัย การเป็นสมาชิกเกี่ยวข้องกับกรบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3 การได้รับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับหรือการแสวงหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ โดยพิจารณาจาก ฉลากสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรวมสื่อออนไลน์ จากการสอบถามจากบุคคลอื่น แหล่งข้อมูลภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

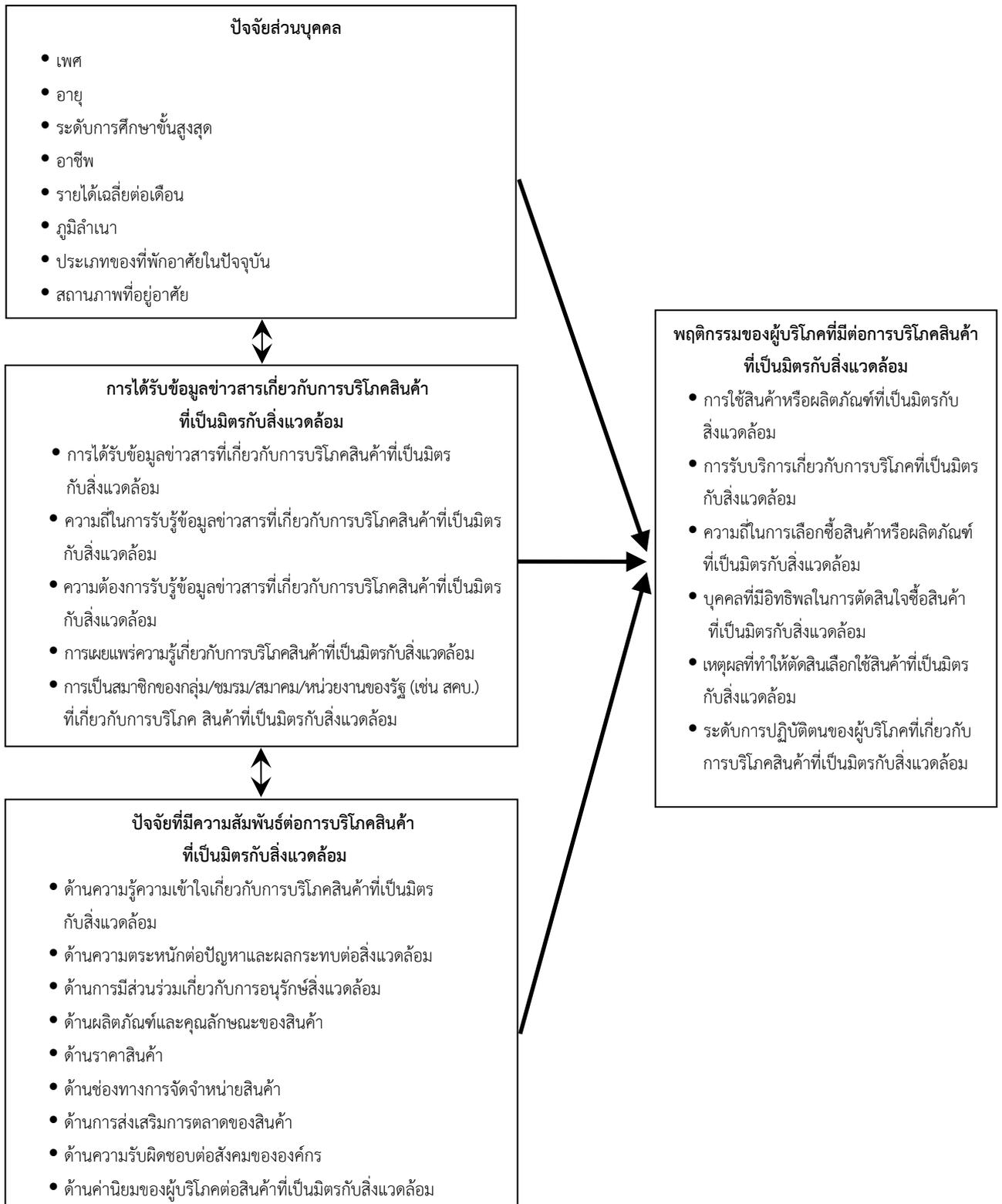
5.4 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-Products เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในกระบวนการผลิตจะมีการใช้เทคโนโลยี พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่าง

การใช้งานและยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลใช้ซ้ำ หรือคืนสภาพได้ (Recovered)

5.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความนึกคิด พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของตัวมนุษย์เอง ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งใช้สินค้าและบริการ

5.6 ประชาชน หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสัญชาติไทย จะมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือย้ายถิ่นฐานมาพักอาศัยเพื่อกิจการใดๆ ในกรุงเทพมหานคร

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้กระแสการพัฒนาของโลก ที่ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)

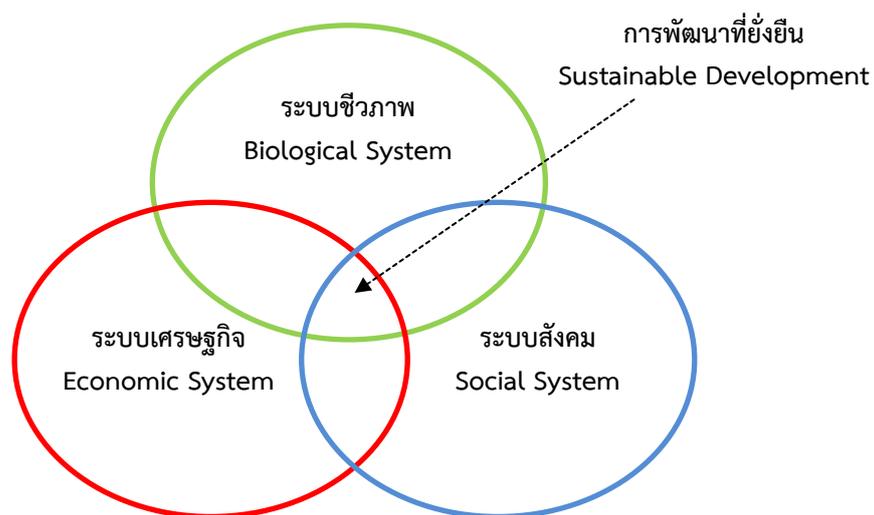
ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 21 หรือกว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกต่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวก่อให้เกิดภัยคุกคาม ผลกระทบและความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโลกเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาต่างก็ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหลัก และมีการใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมหาศาล เพื่อการอุตสาหกรรมและการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวในประเทศที่กำลังพัฒนายังไม่มีเทคโนโลยีที่สูงพอที่จะป้องกันหรือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และมลพิษที่เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้ปัญหามลพิษทวีความรุนแรงมากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลง ซึ่งในปี ค.ศ. 2000 ทั้งประเทศไทยและหลายประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวม 189 ประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรโลก จึงได้รวมตัวกันในการประชุมองค์การสหประชาชาติที่มหานครนิวยอร์กสหรัฐอเมริกา มีความเห็นพ้องต้องกันในการตั้งเป้าหมายการพัฒนาทั้งในระดับชาติและระดับสากลที่ทุกประเทศจะดำเนินการร่วมกันให้ได้ภายในปี 2558 โดยกำหนด “เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษหรือ Millennium Development Goals (MDGs)”

อันประกอบด้วย 8 เป้าหมายหลักต่อมาเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษได้สิ้นสุดไปในปี 2558 (ระยะเวลา 15 ปี) องค์การสหประชาชาติ (United Nations - UN) จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นใหม่ โดยอาศัยกรอบความคิดที่พัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ Sustainable Development Goals (SDGs) โดยประชาคมโลกกว่า 193 ประเทศ ได้ทำการตกลงร่วมกันที่จะใช้เป็นทิศทางในการพัฒนา เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2558 เป็นระยะเวลา 15 ปี (ตั้งแต่เดือนกันยายนปี พ.ศ. 2558 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2573) โดยประกอบด้วย 17 เป้าหมายคือ

1. ขจัดความยากจน
2. ขจัดความหิวโหย
3. มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
4. การศึกษาที่เท่าเทียม
5. ความเท่าเทียมทางเพศ
6. การจัดการน้ำและสุขาภิบาล
7. พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้
8. การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
9. อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน
10. ลดความเหลื่อมล้ำ
11. เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน
12. แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
13. การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
14. การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล
15. การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก
16. สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก
17. ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับประเทศไทย นายกรัฐมนตรีได้มอบนโยบายให้เร่งการขับเคลื่อนการพัฒนาทั้ง 3 มิติดังกล่าว ให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ตามที่ประเทศไทยได้ให้ข้อตกลงร่วมกับประชาคมโลกในการประชุมสหประชาชาติเพื่อรับรองวาระการพัฒนาภายหลัง ปี ค.ศ. 2015 ให้เป็นรูปธรรม โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (กพย.) ขึ้น และได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 1/2558 เมื่อ 7 ตุลาคม 2558 มอบหมายให้ฝ่ายเลขานุการจัดตั้งคณะอนุกรรมการ 3 คณะ โดยมีนายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) ซึ่งได้ลงนามในคำสั่งแต่งตั้งตั้งเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2559

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มเข้ามามีบทบาทในกระแสการพัฒนาของสังคมโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เริ่มตั้งแต่องค์การสหประชาชาติได้จัดให้มีการประชุมสุดยอดว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Human Environment) ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ซึ่งเรียกร้องให้ทั่วโลกได้คำนึงถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยจนเกินขีดจำกัด ผลจากการประชุมดังกล่าวทำให้ทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 สหประชาชาติได้จัดตั้งสมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development หรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า Brundtland Commission เพื่อทำการศึกษาในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาโดยมีการจำกัดคำนิยาม การพัฒนาที่ยั่งยืนในเอกสาร Our Common Future ว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” คือ รูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Sustainable Development is Development That Meets The Needs of The Present Without Compromising The Ability of Future Generations to Meet Their Own Needs)” การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งระดับโครงการและระดับภาคจำเป็นต้องมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (รูปที่ 2.1) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการป้องกันภาวะมลพิษที่จะเกิดขึ้นด้วย(ฐานข้อมูลวัฏจักรชีวิตของวัสดุพื้นฐานและพลังงานของประเทศ. 2560)



รูปที่ 2.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Edward and Barbier. 1987)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ เริ่มเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และกลไกการตลาด ที่ก่อให้เกิด การเติบโตด้านการผลิตและการบริโภคที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสังคม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ในการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ยิ่งก่อให้เกิดภาวะการบริโภคสินค้าที่สิ้นเปลืองมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก ดังนั้นหากการผลิตเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณที่จำกัดของทรัพยากรก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น เกิดความเสื่อมโทรมและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก การเกิดมลภาวะมลพิษต่าง ๆ เป็นต้น

จากการประมาณการปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประชากรโลกใน พ.ศ. 2553 พบว่า เทียบเท่ากับโลก 1.5 ใบ หมายถึง โลกต้องใช้เวลายาวนานประมาณ 1 ปีครึ่ง ในการฟื้นฟูทรัพยากรที่มนุษย์ใช้ไปในระยะเวลา 1 ปีกลับคืนมา และถ้าแนวโน้มการบริโภคยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นนี้องค์การสหประชาชาติ (United Nations; UN) ได้คาดการณ์ว่าภายใน พ.ศ. 2593 จะมีอัตราการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเทียบเท่ากับโลก 3 ใบ นั่นคือโลกจะต้องใช้เวลาถึง 3 ปี ในการฟื้นฟูตัวเองเพื่อชดเชยกับทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์ใช้เพียง 1 ปี และเมื่อพิจารณารอยเท้าเชิงนิเวศ (Ecological Footprint) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรโดยมนุษย์จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ โดยปกติจะมีพื้นที่ในการรองรับการบริโภคเพียง 12,000 ตารางเมตรต่อคน แต่การใช้จริงกลับสูงถึงคนละ 24,100 ตารางเมตร ซึ่งเกินกว่าขีดความสามารถที่โลกรองรับได้

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน ถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการปล่อยมลพิษตลอดวัฏจักรชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลังในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Environment and Development; UNCED) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-22 มิถุนายน 2555 ที่ เมืองริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิลได้มีสาระสำคัญในการมุ่งเน้นให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมกันในการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production; SCP) โดยมุ่งหวังให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตปรับตัวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (รูปที่ 2.2) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ SDGs (เป้าหมายที่ 12) ขององค์การสหประชาชาติที่ทั่วโลกที่ยึดถือเป็นหลักการซึ่งสะท้อนว่า “เราไม่สามารถให้ผู้ผลิตเป็นจำเลยต่อปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้เพียงฝ่ายเดียว การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเดินหน้าควบคู่กันไป เราจึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนพลวัตทั้งสองเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน”



รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (SCP) ที่มา: UNEP

ประเทศไทยได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านนโยบายสนับสนุนดำเนินการเพื่อสนับสนุนรัฐบาลไทยในการพัฒนาและการใช้เครื่องมือเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้คนไทยสามารถ “คิดเพื่อโลก และทำเพื่อโลก” (Think Green and Act Green) ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากสหภาพยุโรป ระยะเวลาโครงการ เดือนตุลาคม 2554 - ตุลาคม 2557 ซึ่งแผนงานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555 - 2559 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ชัดเจน เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีประสิทธิผลสูงสุด ตามกรอบแนวคิดและทิศทางของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชาติ ซึ่งถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. นโยบายและระบบติดตามประเมินผล SCP
2. ส่งเสริมนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชน
3. ส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมสีเขียว
4. เสริมสร้างความตระหนักและกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้าน SCP

นับจากมีแนวทางด้านการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นต้นมา ในระดับนานาชาติก็มีการเคลื่อนไหวในเรื่องดังกล่าว คือมีการอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือ “Workshop on Green Public Procurement in The Asia-Pacific Region: Challenges and Opportunities for Green Growth and Trade” โดยความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation; APEC) เมื่อ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2556 ณ กรุงจาการ์ตา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับแนวทางการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสมาชิก APEC ตลอดจนความท้าทายและประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบายดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการประสานความร่วมมือและเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของสมาชิกฯ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและนำแนวทางปฏิบัติที่ดีไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโตสีเขียวและการค้าของสินค้าและบริการด้านสิ่งแวดล้อม (องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. 2555)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1 นิยาม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Products หรือ Eco Products)

โดยทั่วไปแล้ว สามารถเรียกแบบง่าย ๆ ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว สินค้าสีเขียว หรือ (Green Products) โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกิดจากกระบวนการผลิต การเลือกใช้พลังงานหรือใช้เทคโนโลยีที่ใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องได้รับการรับรองในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้

องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2555) สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้มาจากการพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขั้นตอนต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การให้บริการ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการของเสีย

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจาก กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้น ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ กระบวนการ ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่ง เสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัด จำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึง จนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีโดย คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

ณัฐพล เตชะจุฑาศรี (2557) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเคยชินกับยี่ห้อสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ใส่ใจต่อการลดของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตในขั้นต้นซึ่ง รวมถึงในขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนของการทำลายสินค้าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วอย่าง ปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ณิชา ทองเจริญ (2557) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ สารพิษที่เป็นอันตรายทั้งต่อมนุษย์และสัตว์ หรือมีกระบวนการผลิต การใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันตามที่ผู้ผลิตกล่าวอ้าง ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ สบู่ ครีมนวดผม และแชมพู

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีด้วยกันหลายประเด็น ได้แก่

1. การดำเนินธุรกิจในพื้นที่ที่ได้รับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พื้นที่อุตสาหกรรม สีเขียว (Green Industry) การผลิตด้วยกระบวนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ได้แก่ Clean Technology, Prevention of Pollution Process
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบที่สามารถทดแทนได้ง่ายจากภายในพื้นที่
3. การประหยัดพลังงาน ได้แก่ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประหยัดน้ำ
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) ได้แก่ กระบวนการ 3 R Design (Reduce Reuse Recycle) ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการหมุนเวียน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแยกชิ้นส่วนไปใช้ซ้ำหรือเข้ากระบวนการผลิตซ้ำ โดยง่าย
5. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้โดยง่ายทั้งในบางส่วนหรือทุกส่วน
6. ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตรายที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปราศจากสารเคมีที่ทำลายชั้นโอโซนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นพิษภายหลังจากการใช้งาน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถขอการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอกประเทศและภายในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14024 หรือฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Green / Carbon Labels) เป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14025 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่รับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ควรจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพโดยทั่วไปเป็นอันดับแรก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีมาตรฐานด้านคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปด้วยโดยหลักการหรือแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ (APO. 2012) ได้แก่

วัตถุดิบ (Eco-Materials; EM)

องค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (Asian Productivity Organization; APO) ได้แบ่งวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่ Metals, Polymers, Natural Materials, Foam, Ceramics/Glass, Composites และอื่นๆ วัสดุหรือเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการผลิตวัสดุต้องมีคุณภาพ สามารถนำไปผลิตใช้งานและรีไซเคิลได้ต้องไม่มีส่วนประกอบของสารอันตราย ที่สำคัญสามารถกำจัดได้ง่ายหลังหมดอายุการใช้งาน โดยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งวัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดต่อไปนี้

- 1) ต้องไม่ใช้ทรัพยากรที่หายาก (Scarce Resources)
- 2) หน้าที่การใช้งานของวัสดุต้องช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- 3) ในกระบวนการผลิตวัสดุส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ
- 4) ต้องไม่มีสารอันตรายเป็นส่วนประกอบ
- 5) ต้องมีประสิทธิภาพที่สูงในการใช้งาน
- 6) ต้องง่ายในการรีไซเคิล

1. ส่วนประกอบ/ชิ้นส่วนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Components: EC)

APO ได้แบ่งชิ้นส่วนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่ Construction Components, Electrical/Electronic Components, Semiconductor-Related Devices/Components, Machine Parts, Automobile Parts, Packaging และอื่น ๆ ส่วนประกอบ/ชิ้นส่วนที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ หรือชิ้นส่วนที่นำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรพิจารณาถึงผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของชิ้นส่วนที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องเพิ่มความสามารถในการรีไซเคิลของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยการออกแบบให้สามารถนำชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบกลับไปใช้ซ้ำได้ตามข้อกำหนด

2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco - Products: EP)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากระบวนการและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดหรือผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องได้รับการรับรองในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการวิเคราะห์และประเมินค่าผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ตั้งแต่การได้มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง การแจกจ่าย การใช้งาน ผลิตภัณฑ์และการแปรรูป ตลอดจนการจัดการเศษซากของสินค้าหลังจากการใช้งาน

APO ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่ Home Electric Appliances/Lighting, Carriers/Automobiles, OA/IT Equipment, Office Supplies/Furniture, Apparel/Textiles, Household Goods/Equipment, Building/Civil Engineering และ Machines /Equipment

3. การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Services ES)

บริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรและพลังงานในช่วงการให้บริการ และการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ “น้อยกว่า” เมื่อเทียบกับการให้บริการอื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยการปรับปรุงเทคโนโลยี แนวทางในการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม กลไกการเงินที่ส่งเสริมให้เกิดการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Financial Products) เน้นการให้บริการหรือการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีการเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ และมีการจัดการขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานหรือประชาชนเห็นความสำคัญ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

APO ได้แบ่งการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ Product-Related Services Reuse And Recycling Services, Outsourcing Services, Management-Related Services และอื่น ๆ (E-Commerce, Eco-Tourism, Hotels, Information Transfer)

4. ความแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไปมักไม่เน้นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในขณะคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้พลังงาน และเทคโนโลยีในขั้นตอนการผลิต การบรรจุและหีบห่อ การจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการปล่อยของเสียที่เหลือจากกระบวนการผลิตลงสู่แหล่งน้ำหรืออากาศจึงเป็นอันตรายร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จะเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่ผลิตมาจากกระบวนการแปรรูป เช่น กระดาษสำหรับทำหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ผลิตมาจากเม็ดพลาสติกแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานน้ำและไฟฟ้าในทุกขั้นตอนการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พร้อมส่งไปบรรจุหีบห่อและจัดจำหน่ายยังผู้บริโภคต่อไป การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ จึงใช้พลังงานในการผลิตน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป

ถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอยู่บ้าง แต่เมื่อเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้าและต้นทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อม จัดได้ว่าสินค้าสีเขียวคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่า ในอนาคตผู้บริโภคช่วยกันเลือกสนับสนุนสินค้าและบริการสีเขียวมากขึ้น ก็ย่อมจะทำให้ราคาจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกลง

5. การรับคืนซากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน

สินค้าตามท้องถนนตลาดทั่วไปไม่มีการรับคืนซากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลังหมดอายุการใช้งานแล้ว จึงกลายเป็นภาระของผู้บริโภคที่ต้องหาสถานที่ทิ้ง หรือกำจัดสินค้าที่หมดสภาพนั้น หลายครัวเรือนมักทิ้งขยะจำพวกแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ถ่านไฟฉาย ฯลฯ ปะปนกับขยะทั่วไป อาจทำให้เกิดการรั่วซึมของสารพิษในแหล่งน้ำหรือดิน หรือเกิดการระเบิดเมื่อถูกเผาไหม้ได้ ขณะที่สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเน้นให้ความสำคัญกับภาระการรับซากคืนหรือผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ เช่น แบตเตอรี่ที่ไม่ใช่แล้ว หน้าจอคอมพิวเตอร์ ตู้เย็น แบตเตอรี่มือถือ ฯลฯ เพื่อนำไปแปรสภาพในกระบวนการผลิตต่อไป ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระผู้บริโภคและบรรเทาปัญหาขยะพิษล้นเมืองไปด้วยในเวลาเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิต ต้องไม่ใช้ทรัพยากรที่หายาก ให้ความสำคัญกับภาระการรับชากคืนหรือผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ โดยไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขั้นตอนต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การให้บริการ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการของเสีย

2.2 ฉลากสิ่งแวดล้อม(Eco-Labeling)

“ฉลากสิ่งแวดล้อม” เป็นกลไกการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบ เป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน ในขณะที่ผู้ผลิตก็จะได้รับผลประโยชน์ในการลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร พลังงานและการผลิตของเสีย ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการโดยฉลากสิ่งแวดล้อมจะใช้รับรองผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดขององค์กร มีทั้งแบบผู้ผลิตเป็นผู้ออกฉลากเองและแบบที่ดำเนินการโดยองค์กรกลาง (กรมควบคุมมลพิษ. 2557) ฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 คือ

ประเภทที่ 1 (Type 1) เป็นฉลากที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรกลาง มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด จะมีการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration; LCC) มีการตรวจรับรองโดยบุคคลที่ 3 โดยอยู่ในอนุกรมมาตรฐาน ISO 14020 ซึ่งเป็นหลักการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม และ ISO 14024 เป็นแนวทางหลัก เช่น ฉลากเขียวประเทศไทย Green Mark ของไต้หวัน และฉลาก Eco - Mark ของญี่ปุ่น เป็นต้น (รูปที่ 2.3) อย่างไรก็ตามฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้ยังประสบปัญหาด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ผ่านการรับรองที่อยู่ไม่มากในตลาด อีกทั้งมีกระบวนการดำเนินงานที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน



รูปที่ 2.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)

ประเภทที่ 2 (Type 2) เป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออก ออกแบบฉลากเอง เพื่อความมุ่งหมายเฉพาะด้านหรือแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เอง (Self-Declared Environmental Claims) โดยเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14021 ซึ่งเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับนิยามและคำศัพท์เกี่ยวกับการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 2 เช่น ฉลาก SCG Eco Value (รูปที่ 2.4) ซึ่งฉลากประเภทนี้สามารถช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น อุตสาหกรรมชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถปรับปรุงระบบการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จนสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคได้อีกทั้งมีแนวทางการประเมินที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน จึงมีการจัดอบรมให้ความรู้ ส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ



รูปที่ 2.4 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)

ประเภทที่ 3 (Type 3) เป็นฉลากที่แสดงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม จะแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental Information) ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้นโดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของ สิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment; LCA) โดยเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14025 ฉลากประเภทนี้ มีหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรกลางในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ฉลากลดคาร์บอน ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น (รูปที่ 2.5) (Stein. 2009)



รูปที่ 2.5 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2559)

ฉลากสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีความหลากหลาย และอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละ ประเทศ เนื่องจากแต่ละประเทศมีนโยบายและความหลากหลายทางด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ โครงการฉลากเขียวของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทั้งด้านโครงสร้าง รูปแบบการบริหาร ขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงเกณฑ์การพิจารณาการกำหนดมาตรฐานที่เป็นของสินค้าและบริการที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่จะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของหลักการและประเด็นปัญหาพื้นฐานที่ สามารถนำไปสู่การปรับข้อกำหนด (Harmonization) และทำความเข้าใจข้อกำหนดดังกล่าว ร่วมกัน (Mutual Recognition) เพื่อเป็นอีกมาตรการหนึ่งที่ใช้สำหรับลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน ระดับสากลและป้องกันการเกิดมาตรการกีดกันทางการค้า (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2548)

ฉลากเขียว (Green Label)

ฉลากเขียวมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากกว่า 20-30 ปี ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติผลิตภัณฑ์ “ยุคแห่งสีเขียว” ซึ่งเป็นสีแห่งการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษโดยเริ่มใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมนีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคชาวเยอรมันเป็นอย่างดี ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มากกว่า 30 ประเทศ เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้สิงคโปร์ กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสหภาพยุโรป เป็นต้น (วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2555 และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2548) ได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียว เพื่อปกป้องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ยังเกิดความร่วมมือระดับสากลในรูปแบบของเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อมโลก (Global Ecolabelling Network; GEN) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาข้อกำหนดและการรับรองให้เกิดความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์

สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม เกิดเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเลือกสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2551) หลังจากเริ่มดำเนินการโครงการฉลากเขียว มาตั้งแต่ปี 2536 สถาบันประสบความสำเร็จครั้งสำคัญในเดือนมกราคม 2551 เมื่อคณะรัฐมนตรีมี มติให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินนโยบายจัดซื้อจัดจ้าง สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง ปีงบประมาณ 2551 - 2554 โดยสินค้าฉลากเขียวได้รับการรับรองให้อยู่ในข่ายนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และเพื่อตอบสนองมติของคณะรัฐมนตรี สถาบันร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งเป็นสำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียวได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ ร่วมกับองค์กรภาครัฐ 19 หน่วยงาน อาทิ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานภาค เอกชนในการสนับสนุนการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการฉลากเขียว ทั้งยังร่วมกันรณรงค์ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จัดสัมมนา นิทรรศการ ตลอดจนการแนะนำสินค้าฉลากเขียวกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้ ภายใต้โครงการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ สถาบันยังได้ ศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าฉลากเขียว กับสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้าฉลากเขียว 20 รายการ พบว่าสินค้าฉลากเขียวสามารถประหยัดต้นทุน ประหยัด

ทรัพยากรและลดการสูญเสียได้มากกว่า ซึ่งกรมควบคุมมลพิษได้นำผลการศึกษาเสนอต่อรัฐบาลเพื่อใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐตามนโยบายต่อไป

นิยามของ “ฉลากเขียว” ของประเทศไทย คือ ฉลากที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งมอบให้กับสินค้าและบริการหลายประเภทยกเว้น อาหาร ยาและเครื่องสำอาง ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์คือใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทาง การผลิตและการบริโภคของประชาชน โดยหลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียวมีดังต่อไปนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้สามารถขอรับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว มีจำนวน 35 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ ตู้เย็น สี เครื่องสุขภัณฑ์ ถ่านไฟฉาย เครื่องปรับอากาศ กระจก สเปร์ย สารซักฟอก ก๊องน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ คอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้า ฉนวนกันความร้อน ฉนวนยางกันความร้อน มอเตอร์ ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า บริการซักน้ำและซักแห้ง แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม น้ำมันหล่อลื่น เครื่องเรือนเหล็ก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ สปู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด เครื่องถ่ายเอกสาร สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องเขียน ดัลบหมึก ปู่ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร

วิธีการสมัครขอใช้ฉลากเขียว

ผู้ประสงค์จะสมัครขอใช้ฉลากเขียวสามารถซื้อใบสมัครได้ที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและเสียค่าสมัคร 1,000 บาท ในแต่ละรุ่นหรือแบบ หรือเครื่องหมายการค้า สถาบันฯ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะตรวจสอบเอกสารและหลักฐาน และจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวในการโฆษณาและติดที่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบตามข้อกำหนดแล้วผู้สมัครจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้ฉลากเขียว เป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ในแต่ละรุ่นหรือแบบโดยสัญญามีอายุไม่เกิน 3 ปี (สนทนา อมรไชย. 2552)

2.3 การตลาดสีเขียว(Green Marketing)

จากการปฏิวัติการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ในหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสนใจในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดขององค์การสหประชาชาติ (UN) และเริ่มมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคแห่งสีเขียว โดยเน้นลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องได้รับการรับรองจากองค์กรกลาง หรือได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยในปัจจุบันผู้บริโภค (Consumers) มีการตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจ ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ภาคผู้ผลิตปรับตัวและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) ตามหลัก 4R (Reduce, Reuse, Recycle และ Repair) มากขึ้นด้วยการผลิตสินค้าและบริการสีเขียวนั้น จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่ เรียกว่า **“การตลาดสีเขียว (Green Marketing)”** เข้ามาช่วยในการส่งเสริมและดึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าต้องใส่ใจสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อมและมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เป็นพิษต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย การใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ ประหยัดพลังงาน และสามารถกำจัดได้ง่ายหลังหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น การตลาดสีเขียวจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ Green: ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายสินค้า ไม่เน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ประหยัดพลังงาน รถยนต์ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน สวนผักปลอดสารพิษ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก เป็นต้น

2. ระดับ Greener: มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขาย คือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมให้คนเกิดความร่วมมือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น จัดแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการเช็คสภาพรถ และให้ความรู้ หมั่นตรวจสภาพรถบ่อยๆ เป็นการประหยัดน้ำมัน และลดการปล่อยก๊าซไอเสียที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นตัววัดระดับนี้จึงมีทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม

3. ระดับ Greenest: เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การบริการที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันแต่ไม่ค่อยได้ใช้รถ หนีต้องไปทำงานต่างประเทศช่วงหนึ่งโดยนำรถมาให้คนอื่นเช่าช่วงนั้น หรืออาจเป็นบริการที่จัดคิวให้คนที่อยู่ทางเดียวกัน ได้ใช้รถร่วมกันก็ได้ “แคมเปญทางเดียวกัน ไปด้วยกัน (Same Way Let’s Go Together)” (สันทนา อมรไชย. 2552)

การปรับตัวของภาคธุรกิจ

สาเหตุที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อมในการขับเคลื่อนนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและการค้า เนื่องมาจากการที่สหภาพยุโรปมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวมาเป็นผู้นำในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศของโลก ประกอบกับมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีบริษัทชั้นนำระดับโลกเป็นจำนวนมากที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสิ่งแวดล้อม จึงต้องการขยายมูลค่าทางการค้าให้มากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถเกื้อหนุนกันและกันมากกว่าขัดแย้งกัน จึงพยายามผลักดันเรื่องของการบริการสิ่งแวดล้อมเข้าไปในเวทีการเจรจาในทุกระดับด้วยเหตุนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาภาคธุรกิจจึงมีการปรับตัวด้านการผลิตที่ให้ความสำคัญกับการจำกัดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Interface เป็นบริษัทผู้ผลิตพรมแบบแผ่นที่ได้รับการยกย่องด้านความยั่งยืนในอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งไม่เพียงแต่ปฏิวัติกระบวนการผลิตเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีระบบคิด หรือ Mindset ของทั้งองค์กร ที่จะไม่สร้างของเสียจากกระบวนการผลิตเลย (Mission Zero) โดยมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เลียนแบบธรรมชาติ เช่น นวัตกรรม Tac Tiles เป็นการเลียนแบบเท้าของจิ้งจกที่ใช้ขนเล็ก ๆ นับล้านในการปีนผนัง เกิดเป็นวิธีการติดตั้งพรมแบบใหม่ที่เชื่อมพรมแต่ละแผ่นด้วยพลาสติกใสขนาดเล็กแทนการยึดพรมติดกับพื้น ซึ่งช่วยลดการปล่อยคาร์บอนลงถึงร้อยละ 90 และลดการใช้สารประกอบอินทรีย์ระเหยง่ายจากการกาวในการติดตั้งอีกด้วยและนวัตกรรม Random Design ที่เลียนแบบความสวยงามของธรรมชาติ เช่น กองใบไม้ที่ร่วงปกคลุมดิน ก้อนกรวดบริเวณชายหาด เกิดเป็นพรมที่สามารถวางเชื่อมต่อกันได้ทุกทางโดยไม่ต้องจัดเรียงตามทิศทางหรือสี ซึ่งช่วยลดเศษพรมจากการปูพื้นห้องลงจากร้อยละ 12 เหลือเพียง ร้อยละ 1-2 เท่านั้น (กรณีศึกษา สันอังสนากุล. 2560)

2.4 การบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption)

นอกจากการให้ความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้าและบริการก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเองด้วย จึงจำเป็นต้อง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการควบคู่กับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตามความมุ่งหวังของ UNEP ในเรื่องของการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต อย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มิและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ (โกลมณี เกตตะพันธ์. 2557)

กรอบแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. การปรับพฤติกรรมการบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ
2. การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

อย่างไรก็ตามสำหรับการบริโภคที่ยั่งยืนของประเทศไทยยังขาดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสีเขียว หรือ Green Consumers ยังไม่นิยมใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้การตลาดสีเขียวของประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรดังนั้นภาครัฐจึงมีการกำหนดนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการสร้างอุปทานสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตลอดจนเป็นผู้นำของภาคประชาชนและเอกชนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคสีเขียว หรือ "Green Consumers" ผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมจากการใช้หรือบริโภคสินค้า โดยพยายามให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ สเปรย์ผมที่ไม่ผสมสาร CFC หรือการมีกระเป๋าหรือถุงจ่ายตลาดของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นผู้บริโภคที่พิจารณาเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยและเศรษฐกิจของชุมชน สำหรับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต้องประกอบด้วย 4 เคล็ดลับ ดังนี้

1) ศึกษาแหล่งที่มาของสินค้า: ติดตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่ายซึ่งสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ที่ Sourcemap.com (Sourcemap Inc.) เป็นซอฟต์แวร์ที่ติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาผลิตเป็นสินค้าให้เลือกซื้อ และความเสี่ยงในการดำเนินการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิต

GoodGuide ใช้สำหรับตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ในชีวิตประจำวันเฉพาะสินค้าของต่างประเทศเช่น ยาสระผม โรลออน เป็นต้น

2) รู้จักฉลากรองรับทางสิ่งแวดล้อม: การศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากรองรับทางสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น Cradle to Cradle, Energy Star, Forest Stewardship Council หรือฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย เช่น ฉลากเขียว ฉลากคาร์บอน เป็นต้น ว่าฉลากดังกล่าวได้รับการรับรองประเภทใดและมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากเท่าใด

3) ชื้อน้อยลง ยืมมากขึ้น: การเช่าหรือขายสินค้าหลากหลายชนิด โดยเฉพาะในต่างประเทศที่มีการให้บริการที่เรียกว่า การเช่าสินค้าในกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Neighborrow, NeighborGoods และ Freecycle หรือบริการประเภทสิ่งบันเทิงอย่าง Netflix และ BookMooch เป็นต้น

4) บริโภคของท้องถิ่น: อาหารเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต คือ สิ่งที่เราทุกคนต้องเสียเงินซื้อมากที่สุด ซึ่งหากลองพิจารณาแล้วอาหารในแต่ละมื้อก็ทำการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ออกมาจำนวนไม่น้อยเหมือนกัน เนื่องจากเราใช้ยานพาหนะในการไปจับจ่ายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ หากเราลองเดินเข้าไปจับจ่ายสินค้าจากตลาดใกล้บ้านแทนการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ก็เป็นอีกทางที่ช่วยลดโลกร้อนได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2556)

Islam (2014) ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหรือผู้ที่ซื้อสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการคัดเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคเหล่านี้สามารถควบคุมปัจจัยภายในสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติปกป้องสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น และได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันกับภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ต่อระบบสิ่งแวดล้อม โดยจะเลือกซื้อสินค้าสีเขียวที่มีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไปที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ประกอบกับผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจะมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าสีเขียวและการยินยอมจ่ายต่างจากคน

ทั่วไป สำหรับประเภทของผู้บริโภคสีเขียวสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (ระบุจากแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่ม) ได้แก่

1. True Blue Greens: เป็นลักษณะผู้บริโภคภาคธุรกิจ
 - 1.1 ผู้ที่มีความมุ่งมั่นสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 1.2 เลือกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะมีต้นทุนสูงเพียงใด
 - 1.3 หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความคุ้มครองด้านสิ่งแวดล้อม
 - 1.4 มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 1.5 บริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. Green Back Greens: กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม True Blue Greens แต่จะแตกต่างกัน
 - 2.1 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.2 บางครั้งอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถใช้งานได้หรือไม่ตรงกับความต้องการ
3. Sprouts: กลุ่มนี้มักจะไม่ใช่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
 - 3.1 สามารถดำเนินการได้ ถ้าหากมีการปรับการตลาดที่เหมาะสม
 - 3.2 มีแนวโน้มความเชื่อต่อสาเหตุผลกระทบสิ่งแวดล้อมในทางทฤษฎีไม่ใช่ทางปฏิบัติ
4. Grouzers:
 - 4.1 ไม่มุ่งมั่นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.2 ไม่มีความเชื่อที่ว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงผลกระทบได้
 - 4.3 การอ้างสิทธิ์ถึงมีเหตุผลที่ว่าจะไม่กระทำการใดเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. Basic Browns:
 - 5.1 ไม่มีความคิดเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
 - 5.2 เปิดเผยว่าพวกเขาไม่จำเป็นต้องทำอะไรหลาย ๆ อย่างเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 5.3 เน้นผลกำไรเป็นสำคัญ
 - 5.4 กลุ่มนี้มีความเสี่ยงอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นเราสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าความจริงแล้วสินค้าเหล่านั้นจะมีมูลค่าแพงกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถจ่ายได้เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวภายในประเทศให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

2.5 นโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เป็นพื้นฐานส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในปัจจุบันจึงมีปริมาณลดลง ซึ่งประเทศไทยได้นำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตและการบริโภคเข้าสู่สังคมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production : SCP) โดยมุ่งเน้นการกำหนดและการส่งเสริมนโยบายที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ภาครัฐ หน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดที่จะสามารถสร้างแรงขับเคลื่อนให้ภาคการผลิต เพื่อมุ่งไปสู่การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นกรมควบคุมมลพิษจึงได้จัดทำแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2551-2554 และระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2556-2559 และอยู่ระหว่างการจัดทำแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการฯ ระยะที่ 3 ปี พ.ศ. 2560-2564 เพื่อให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยยังคงเน้นหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย หน่วยงานในกำกับของรัฐ และองค์การมหาชน ในขณะเดียวกันจะขยายไปสู่ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางขึ้น และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่กระบวนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนในทุกๆ ภาคส่วนต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ จึงได้จัดทำคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 เล่ม ดังนี้ เล่มที่ 1 วิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เล่มที่ 2 เกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเล่มที่ 3 รายการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคู่มือฯ ทั้ง 3 เล่ม จัดทำขึ้นสำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในหน่วยงานได้ โดยจะสามารถ ตอบสนองต่อนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นไปตามเป้าหมายที่ระบุในแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป (กรมควบคุมมลพิษ. 2557)

1) การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาครัฐ (Green Public Procurement)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีนโยบาย กำหนดให้ภาครัฐซึ่งถือเป็นผู้บริโภครายใหญ่ เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้มอบหมายให้กรมควบคุมมลพิษเป็นหน่วยประสานและดำเนินการศึกษาคัดเลือก และกำหนดหลักเกณฑ์ของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้หน่วยงานในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนำร่องดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินผลการดำเนินงานและนำไปสู่การปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ต่อไป

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2551 เห็นชอบให้ภาครัฐมีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำหนดเป้าหมายการดำเนินการให้มีการขยายผลไปยังหน่วยงานภาครัฐในระดับกระทรวง กรม หรือเทียบเท่าจากนั้นให้ทุกหน่วยงานภาครัฐดำเนินการรายงานผลการดำเนินการฯ ในรอบ 6 เดือนของปีงบประมาณ ไปยังกรมควบคุมมลพิษและให้กรมควบคุมมลพิษรายงานผลการจัดซื้อจัดจ้างฯ ของภาครัฐรายปีต่อคณะรัฐมนตรีต่อไปนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ซึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิต และให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตและในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับทิศทางของกระแสโลกและการเจรจาระหว่างประเทศ อันมีสาระสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ

- 1) การสนับสนุนกระบวนการผลิตที่สะอาด (Clean Development Mechanism; CDM)
- 2) การสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีกับผู้ประกอบการหรือสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4) การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรเอกชนผ่านห่วงโซ่อุปทาน
- 5) การถ่ายทอดความรู้ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ไปสู่การปฏิบัติในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน และการปรับฐานการผลิตภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขับเคลื่อนของประเทศไทยในเรื่องนี้ที่สำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐได้รับการมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการตามแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปี 2551-2554 ซึ่งมีหน่วยงานรัฐเข้าร่วมแล้วกว่า 170 หน่วยงานระดับกรม และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินการฯ กรมควบคุมมลพิษจึงจัดทำแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของภาครัฐปี 2555-2559 โดยมุ่งเน้นเพื่อขยายให้มีการนำนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่การปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยและองค์การมหาชน ซึ่งทิศทางต่อไปคือการมุ่งที่จะขยายขอบเขต ไปสู่การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่ยั่งยืน (Sustainable Public Procurement; SPP) ที่นำปัจจัยทางสังคมเข้ามาพิจารณาด้วย อาทิ การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) สิทธิมนุษยชน และเงื่อนไขทางแรงงาน เป็นต้น

การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

“การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว(Green Procurement) หรือ การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” หมายถึง การจัดซื้อ การจัดจ้างสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการกับซากผลิตภัณฑ์หลังหมดอายุการใช้งาน โดยมี การนำเครื่องมือทางด้านสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology : CT) การประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ Life Cycle Assessment : LCA) และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Design) โดยเรียกรายการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ภาครัฐสนับสนุนให้มีการจัดซื้อจัดจ้างว่า “ตะกร้าเขียว” เป็นฉลากสิ่งแวดล้อมที่กรมควบคุมมลพิษจัดทำขึ้นเพื่อให้ภาครัฐใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสัญลักษณ์ตะกร้าเขียวยังไม่มีการดำเนินการในการออกฉลากเพื่อติดบนสินค้า แต่จะดำเนินการส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาครัฐ และศึกษาคัดเลือก กำหนดหลักเกณฑ์ของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (รูปที่ 2.6)



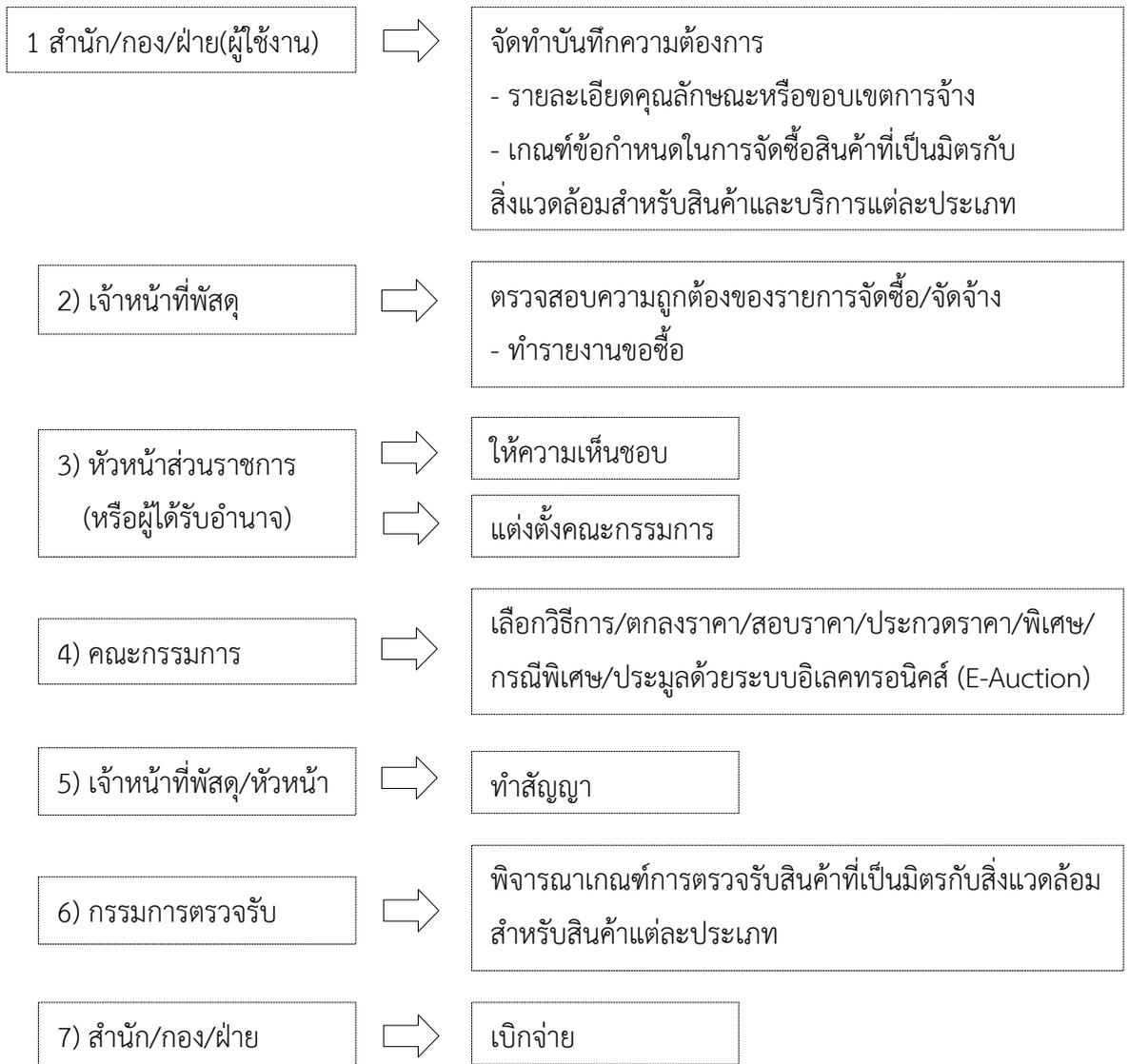
รูปที่ 2.6 สัญลักษณ์ตะกร้าเขียว (กรมควบคุมมลพิษ. 2560)

คุณสมบัติของตะกร้าเขียว

- 1) คุณสมบัติ/ประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- 2) ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
- 3) มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูง
- 4) ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง
- 5) ใช้วัสดุน้อย
- 6) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงการใช้งาน
- 7) คุ่มค่า/คงทน
- 8) มีการจัดการหลังหมดอายุการใช้งาน

2) วิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ละวิธีมีขั้นตอนที่แตกต่างกันแล้วแต่แนวเสนอทางปฏิบัติมีหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทาง/หลักปฏิบัติร่วมกันได้ แสดงดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีการจัดซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) วิธีการจัดซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท จะใช้วิธีการตกลงราคา
- 2) วิธีการจัดซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีวงเงินเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท จะใช้วิธีสอบราคา
- 3) วิธีการจ้างบริการทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีวงเงินเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท จะใช้วิธีสอบราคา

3) เกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการของภาครัฐได้จัดทำเกณฑ์ข้อกำหนดสำหรับการพิจารณาคัดเลือกสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมมากในช่วงใดของขั้นตอนการผลิตตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดกระบวนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงดังกล่าว โดยมีส่วนประกอบของเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

- 1) ขอบเขตและคำอธิบาย
- 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) เกณฑ์ข้อกำหนดสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) หลักฐานเพื่อการตรวจรับสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใบรับรองหรือสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อม เอกสารลงนามรับรองโดยกรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

4) ลำดับขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ มีดังนี้

- 1) หากเป็นสินค้า ให้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว หรือ สินค้าที่เป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกรมควบคุมมลพิษ
- 2) หากเป็นบริการโรงแรม ให้พิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมที่ได้รับการรับรองใบไม้เขียวหรือบริการโรงแรมที่เป็นไปตามเกณฑ์บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตะกร้าเขียว) ที่อยู่ในคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) หากเป็นบริการอื่นๆ ให้พิจารณาเลือกใช้บริการตามเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คุณสมบัติสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- 1) ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทน สามารถรีไซเคิลได้และวัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา
- 2) ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้
- 3) มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้ทรัพยากรและพลังงานน้อย มีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต
- 4) มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด
- 5) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยต่ำในระหว่างใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น
- 6) มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ปรับปรุงต่อเติมได้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย
- 7) มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำ หรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดทิ้งสามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้และมีความปลอดภัยสำหรับการฝังกลบ (กรมควบคุมมลพิษ. 2557)

สำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ภาครัฐดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม ปี2560) (ฐานข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. 2560) มีจำนวน 29 ประเภท แบ่งเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 23 ประเภท และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6 ประเภท ดังนี้

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ตลับหมึก | 7. หลอดฟลูออเรสเซนต์ |
| 2. กระดาษถ่ายเอกสารและงานพิมพ์ | 8. สีทาอาหาร |
| 3. แฟ้มเอกสาร | 9. เครื่องถ่ายเอกสาร |
| 4. ซองบรรจุภัณฑ์ | 10. เครื่องเรือนเหล็ก |
| 5. กล่องใส่อาหาร | 11. เครื่องคอมพิวเตอร์ |
| 6. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด | 12. ระบบกำลังไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS) |

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ต่อ)

- | | |
|----------------------|--|
| 13. กระดาษชำระ | 19. น้ำมันหล่อลื่น |
| 14. ปากกาไวต์บอร์ด | 20. รถตู้ |
| 15. แบตเตอรี่ปฐมภูมิ | 21. ยางรถยนต์ |
| 16. เครื่องพิมพ์ | 22. ผลิตภัณฑ์ผ้า Cool Mode |
| 17. รถยนต์ | 23. ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนฉลากลดโลกร้อน |
| 18. น้ำมันเชื้อเพลิง | |

บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร
2. บริการทำความสะอาด
3. บริการโรงแรม
4. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
5. สถานีบริการรถยนต์(เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น)
6. สถานประกอบกิจการซ่อมยานพาหนะ

5) นโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2551 โดยมอบหมายให้กรมควบคุมมลพิษเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดทำแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระยะแรกปี 2551 - 2554 ระยะที่ 2 ปี 2556 - 2559 และระยะที่ 3 ปี 2560 - 2564 โดยกำหนดเป้าหมายในทุกหน่วยงานภาครัฐหรือเทียบเท่าดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างฯ และกำหนดมาตรการในการดำเนินงานสำหรับภาคส่วนต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์	แผนดำเนินการ	ผลดำเนินการ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10	การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	จัดทำแนวทางการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการสร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐเป็นผู้นำในการบริโภคปรับปรุงกฎระเบียบ วิธีการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐให้สามารถรองรับสินค้า รวมทั้งกำหนดเกณฑ์มาตรฐานกลไกการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก พร้อมจัดทำฐานข้อมูลสินค้าฉลากเขียว/สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเน้นให้หน่วยงานภาครัฐระดับกรมมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	จากการดำเนินการตามแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปี 2551 – 2554 (ระยะแรก) สอดคล้องกับแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2550 - 2554 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) โดยที่ผ่านมาในระยะแรกมีหน่วยงานภาครัฐระดับกรมหรือเทียบเท่าทั้งหมดตอบรับเข้าร่วมดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวนทั้งสิ้น 170 หน่วยงาน ซึ่งถือว่าแผนงานดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.1 สรุปการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์	แผนดำเนินการ	ผลดำเนินการ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11(ต่อ)	การจั ด ก าร ท รั พ ย า ก ร ธ รร ม ช า ตี แ ล ะ ส ึ่ ง แ ว ด ล ็ อ ม อ ย ่ ง ย ื น (ด ำ เ น ิ ง น ำ ง ำ ท ่อ เ น ื อ ง แ ล ะ ข ย ำ ย พ ล จ ำ ก แ ม น ำ ง อ ย ่ ง ย ื น 10)	ตลอดจนส่งเสริมการจัดซื้อจัด จ้างฯ ในองค์กรเอกชนผ่านห่วง โซ่อุปทานหรือการจัดการ สิ่งแวดล้อมผ่านคู่ค้าทางธุรกิจ	ทั้งในส่วนกลางและส่วน ภูมิภาค เป็นต้น จัดทำ คู่มือ และ ปรับปรุง ฐานข้อมูลสินค้าและ บริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมให้ใช้งาน อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งศึกษาวิจัยเชิง นโยบายและประเมินผล การขับเคลื่อนนโยบายการ จัดซื้อสีเขียวของภาครัฐ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	การเติบโตที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน	อยู่ระหว่างการร่างแผนส่งเสริม การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและ บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปี 2560 – 2564 ระยะที่สาม โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ ดังนี้ 1. การเพิ่มปริมาณการจัดซื้อ จัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม 2. การส่งเสริมการผลิตสินค้า และ บริการ ที่ เ ป ็ น มิ ต ร ก ับ ส ึ่ ง แ ว ด ล ็ อ ม	แผนส่งเสริมการจัดซื้อจัด จ้างสินค้าและบริการที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปี 2560 - 2564 (ระยะที่3) เน้นให้มีการสนับสนุน แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ตั้งแต่ระบบการผลิตสี เขียว สินค้าสีเขียว และ การสร้างอาชีพสีเขียว โดยจะขยายแผนส่งเสริม การจัดซื้อจัดจ้างสินค้า และบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.1 สรุปการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์	แผนดำเนินการ	ผลดำเนินการ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ต่อ)	การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	<p>3. การใช้มาตรการทางเศรษฐกิจและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>4. การส่งเสริมให้เกิดสังคมการบริโภคอย่างยั่งยืน</p> <p>5. การบริหารและกำกับดูแลแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้ เป็นการดำเนินการต่อเนื่อง และขยายผลจากแผนฯ ฉบับที่ 11 มุ่งเน้นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ปรับกระบวนการทัศน์การพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ เพื่อเตรียมพร้อมไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ</p>	<p>ออกสู่ภาค เอกชนและประชาชนมากขึ้น ปัจจุบันมีการกำหนดประเภทสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มจากเดิมมีสินค้าจำนวน 14 รายการ และบริการจำนวน 3 รายการ เป็นสินค้าจำนวน 23 รายการ และบริการจำนวน 6 รายการ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการขับเคลื่อนตามแผนการส่งเสริมดังกล่าว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ภาครัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ต่อ)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ยุทธศาสตร์	แผนดำเนินการ	ผลดำเนินการ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ต่อ)	การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน	*ยังไม่มีผลการดำเนินการตามแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปี 2560 – 2564 (ระยะที่สาม) เนื่องจากอยู่ในระหว่างการร่างแผนดำเนินการฯ

ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ (2556) และกรมควบคุมมลพิษ (2560)

แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการผลิตที่สะอาด พ.ศ. 2545-2549

วัตถุประสงค์ของแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการผลิตที่สะอาด คือ ให้มีการนำหลักการด้านการผลิตที่สะอาดไปใช้ในทุภาคส่วนและทุกกิจกรรม สร้างมาตรการและกลไกที่จะสนับสนุนการนำหลักการนี้ไปปฏิบัติ และเป็นกรอบการดำเนินงานของหน่วยงานให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกันและสอดคล้องเชื่อมโยงกัน

การหารือร่วมกับกรมบัญชีกลางเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1) กรมบัญชีกลางได้ออกหนังสือเวียนถึงหน่วยงานภาครัฐ ตามหนังสือที่ กค. (กวพ.) 0421.3/ว 181 เรื่อง ซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ ลงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 สนับสนุนให้ส่วนราชการภายใต้บังคับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในส่วนของสินค้าฉลากเขียวตามคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกรมควบคุมมลพิษ โดยในการจัดซื้อจัดจ้างดังกล่าว จะต้องดำเนินการภายใต้บังคับระเบียบฯ ข้อ 15 ทวิ กล่าวคือ จะต้องดำเนินการเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาส

ให้มีการแข่งขันหรือแย้งกับระเบียบฯ ข้อ 16 ในเรื่องการสนับสนุนพัสดุที่ผลิตในประเทศและกิจการของคนไทย

2) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-Market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-Bidding) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 (คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และ 27 มกราคม พ.ศ. 2558) ข้อ 33 ในการกำหนดตัวแปรหลักประเภทไม่บังคับตามข้อ 32(1)(ง) การเสนอพัสดุที่เป็นกิจการที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน ได้แก่ พักที่แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวหรือตะกร้าเขียว เฉพาะที่ผลิตในประเทศหรือเป็นกิจการของคนไทย พักที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีผู้ผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ผลิตในประเทศหรือเป็นกิจการของคนไทย (กรมบัญชีกลาง. 2558)

แผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548 - 2551 กำหนดให้รัฐเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้มีกฎระเบียบรองรับ

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

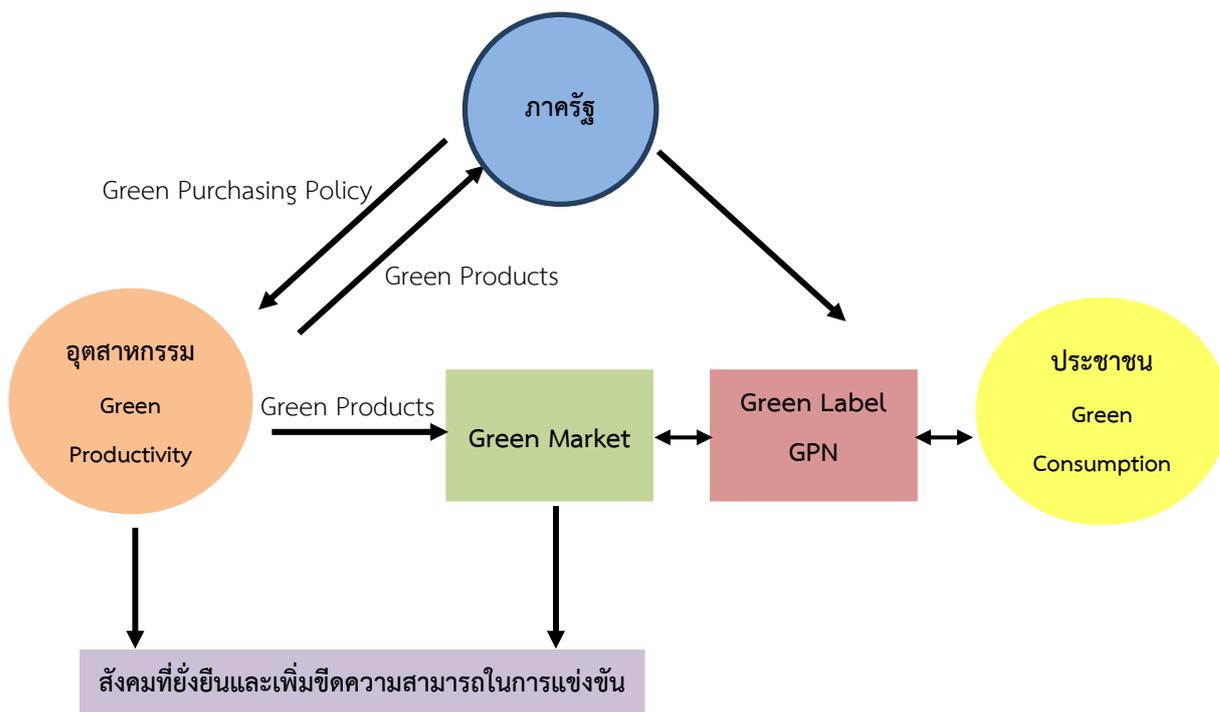
มาตรา 35 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนได้จัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อปฏิบัติตามนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

การสนับสนุนของภาครัฐต่อนโยบายส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคเอกชนและประชาชน

จากการขับเคลื่อนกลไกการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐที่ได้ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการขยายผลและเครือข่ายความร่วมมือไปยังภาคธุรกิจและภาคประชาชนมากขึ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนถือเป็นหนึ่งภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตและการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และสินค้าซึ่งในแต่ละปีมีการผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดซื้อให้คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ที่สำคัญแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะมีส่วนผลักดันให้เกิดกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้องค์กรและผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากเครื่องหมายบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมบนสินค้า เช่น ฉลากเขียว ฉลากลดคาร์บอน ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 อย่างไรก็ตามเมื่อมีการออกนโยบายส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ต้องมีการออกกฎหมายและมาตรการด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรองรับทิศทางการทำงานดังกล่าวด้วยเช่นกัน รวมถึงต้องมีระบบบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล เพื่อคุ้มครองสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมด้วย

การขับเคลื่อนกลไกการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้รับการสนับสนุนจาก Institute for Global Environmental Strategies (IGES) ประเทศญี่ปุ่น ทั้งด้านองค์ความรู้ในบริบทสากลและงบประมาณ เพื่อจัดการฝึกอบรมและดำเนินกิจกรรมนำร่องให้กับกลุ่มบริษัทเอกชนในเครือข่ายนิเวศเศรษฐกิจและการผลิตที่สะอาดแห่งประเทศไทย และเครือข่ายจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย รวมทั้งพัฒนาชุดเครื่องมือเพื่อนำการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปสู่การปฏิบัติสำหรับภาคเอกชน โดยมีองค์กรหลักที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนและขยายผลกลไกจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการนันทกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยกลไกการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวแสดงดังรูปที่ 2.8 นี้อีกหนึ่งกำลังสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดภาวะการณ์บริโภคสินค้าที่สิ้นเปลืองและเกินขีดจำกัด ก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การเกิดมลภาวะขยะเป็นพิษ เป็นต้น หากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ก็จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลงได้ เกิดมลพิษต่ำ ส่งผลดีต่อสุขภาพผู้บริโภคและยังส่งเสริมค่านิยมที่ดีแก่ผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้การประสานความร่วมมือกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดการผลักดันกลไกตลาดสีเขียวให้ประสบความสำเร็จ สามารถสะท้อนให้เกิดประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและสังคมได้



รูปที่ 2.8 การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2556)

การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
ภาครัฐถือเป็นผู้บริโภคนขนาดใหญ่ และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ซึ่งภาครัฐมีกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว ดังนี้	ภาคเอกชนมีการประกาศใช้นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement) โดยนำเอาแนวทางของภาครัฐมาประยุกต์ใช้ในองค์กร	จากการดำเนินการกำหนดนโยบายจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐมีการขยายผลสู่ภาคเอกชนและประชาชนมากขึ้น

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
<p>1. การจัดทำแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนให้องค์กรภาครัฐในทุกระดับ เป็นผู้นำในการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากฉลากสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยกรมควบคุมมลพิษ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างฯ</p> <p>2. การปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ออกกฎหมาย ระเบียบ และระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้างฯ</p> <p>3. ออกกฎหมายการสนับสนุนด้านเศรษฐศาสตร์ การเงิน ภาษีสำหรับผู้ผลิต ในการวิจัยพัฒนาหรือผลิต สินค้า/ บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ในการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้คุณประโยชน์ในระยะยาว โดยมีบริษัทภาคเอกชน และสถานประกอบการต่าง ๆ ที่ร่วมดำเนินการ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) - บริษัท คาร์เพท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) - บริษัท ดีบีแอล (1991) จำกัด (มหาชน) - บริษัท อินเทอร์เน็ตเพชพลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) - กลุ่มมิตรผล จำกัด - บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 	<p>ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจนโยบายการจัดจ้างดังกล่าวผ่านการอบรมและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จึงก่อให้เกิดจิตสำนึกและความตระหนักในการผลิตสินค้าและการเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น ทั้งนี้ ภาคประชาชนทั้งระดับชุมชนและระดับครัวเรือน</p> <p>การผลิตสินค้าและการจัดกิจกรรมโดยสังเขปดังนี้</p> <p>1. โครงการ 3R เสริมสร้างชุมชน ชะล้างเชิงนิเวศของมูลนิธิการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน เน้นการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกวิธี</p>

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
<p>4. การจัดทำเป้าหมายสำหรับภาครัฐในการพัฒนากลไกทางการเงิน Green Finance และมาตรการภาษี มาสนับสนุนการลงทุนผลิต/การซื้อ สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนากองทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในลักษณะกองทุนหมุนเวียน</p> <p>5. การจัดอบรม สัมมนา ข้าราชการฝ่ายจัดซื้อของภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้อง ขอให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์จากของเหลือใช้ การกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) - บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) - บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด - บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) <p>โดยมีตัวอย่างบริษัทภาคเอกชนที่ดำเนินการ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กำหนดนโยบายการมีส่วนร่วมสร้างสังคมสีเขียว (Green Society) และนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างอุปสงค์ (Green Demand) 	<p>2. หัตถกรรมจากกระดาษใบอ้อย</p> <p>3. สิ่งทอสีเขียว เช่น การทอผ้าไหม การทำเป้ใบไผ่ เป็นต้น เน้นการใช้หลัก 3R</p> <p>4. เครื่องนุ่งห่มและกระเป๋าจากใยธรรมชาติกันซง</p> <p>5.บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ หรืออาหาร ซึ่งทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ชานอ้อย มันสำปะหลัง ฟางและหญ้าแห้ง เป็นต้น</p> <p>6. การผลิตกระเป๋าจากผักตบชวา</p> <p>7. การผลิตกระดาษต้นไม้จากใยมะพร้าว</p> <p>8. งานจักสานจากไม้ไผ่</p> <p>9. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น แชมพู สบู่ น้ำยาล้างจาน ครีมนำรุงผิว เป็นต้น</p>

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
	<p>ให้แก่ตลาดและสนับสนุนผู้ผลิตหรือ Supplier มีการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>2. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี (SCG) มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Business) ด้วย 2 กลยุทธ์หลัก คือ การสร้างกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Process) และการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) โดยเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบหลักการ 3R (Reduce, Reuse/Recycle และ Replenish) โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการลดก๊าซเรือนกระจก กำหนดนโยบายการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>10. บรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก ขึ้นรูปเป็นภาชนะ จาน ถ้วย ช้อน</p> <p>11. การทำเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวปรัชญาของในหลวง ร.9</p> <p>12. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักพลังงานจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่งเสริมการผลิตก๊าซชีวภาพจากขยะและมูลสัตว์ สร้างพลังงานทดแทนใช้ในชุมชน</p> <p>13. การทำปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพจากเศษอาหารและมูลสัตว์</p> <p>14. การแปรรูปเสื้อผ้ามือสองกับเศษขยะ “แผ่นไวนิล” ให้เป็นกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กคุณภาพสูง กันน้ำ กันกระแทก แต่ราคาประหยัด</p> <p>15. ผักออร์แกนิกและผักปลอดสารพิษ จากสหกรณ์ผลิตผักปลอดภัยภูทับเบิก จ.เพชรบูรณ์</p>

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
	<p>กำหนดฉลากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทการรับรองตนเองภายใต้ฉลาก SCG eco value และยังร่วมดำเนินโครงการกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และได้รับการรับรองฉลากลดคาร์บอน (Carbon Reduction Label) อีกด้วย</p> <p>3. บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด</p> <p>มีการดำเนินงานภายใต้โครงการโตโยต้าเมืองสีเขียว หรือ Toyota Green Town มุ่งเน้นในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประกอบกับการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกทั้งกิจกรรมภายในองค์กร จนถึงกิจกรรมภายนอกองค์กร มีการพัฒนาด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>การบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ผ้าแทนกระดาษทิชชู 2. ใช้ถุงพลาสติกซ้ำหลาย ๆ ครั้ง 3. เลือกใช้พลาสติกรีไซเคิล 4. ลดมลพิษจากรถยนต์จากการเช็คสภาพรถตามกำหนด 5. เลือกใช้หลอดไฟ LED แทนหลอดอินแคนเดสเซนต์แบบดั้งเดิมช่วยประหยัดพลังงานกว่าถึง 85% 6. เลือกใช้แก้วพลาสติกรีไซเคิล 7. เลือกใช้กระเป๋าผ้าแทนถุงพลาสติก 8. การนำแก้วน้ำส่วนตัวไปใส่ น้ำ เพื่อลดการซื้อน้ำบรรจุขวดพลาสติก หรือเครื่องดื่มที่ต้องใส่ในแก้วกระดาษและพลาสติก

ตารางที่ 2.2 การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาคส่วนต่าง ๆ (ต่อ)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
	<p>โดยการพัฒนาเครื่องยนต์สำหรับพลังงานทางเลือก อาทิ แก๊สธรรมชาติ (CNG) หรือพลังงานไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าและยานยนต์เซลล์เชื้อเพลิงที่ขับเคลื่อนด้วยพลังไฮโดรเจน ความดันสูง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดในอนาคต</p>	<p>9. เลือกใช้กล่องใส่อาหารที่ส่งกลับบ้าน หรือหลีกเลี่ยงที่รับประทานไม่หมด</p> <p>10. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์</p> <p>11. เลือกใช้ถ่านแคดเมียมแทนถ่านอัลคาไลน์</p> <p>12. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถนอมอาหาร</p> <p>13. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากธรรมชาติ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>14. เลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมหรือแก้ว แทนสินค้าที่บรรจุในภาชนะพลาสติกและโฟม</p> <p>15. เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม</p>

3. แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด โดยแสดงออกทางร่างกาย กล้ามเนื้อ สมอง อารมณ์ ความคิดความรู้สึก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสอดคล้องของความเชื่อและค่านิยม ทักษะสติบุคลิกภาพหรือสิ่งอื่น ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้โดยที่การกระทำนั้นเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายหรือเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) พฤติกรรมด้านความรู้ 2) พฤติกรรมด้านเจตคติ และ 3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (ไพฑูริย์ พิมพ์. 2552)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk: 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon. 2009) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle)

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2553) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไรและทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราห้อยน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ได้ศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภคที่สื่อออกมาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ตลอดจนปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวคิด ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยนำปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ Zhu และคณะ (2012) อ้างถึงใน ณัฐนิชา นิสัยสุข. 2556) ซึ่งได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปฏิบัติในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยหลักการทางสิ่งแวดล้อมศึกษา การเรียนรู้อุปนิสัยสร้างโลกเขียวแรงจูงใจด้วยจิตสาธารณะ และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (นรเทพ ผิวทองอ่อน. 2559)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง(Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ การจัดหา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร. 2554; ญัฐพล เตชะจุฑาศรี. 2557)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับการให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจชอบหรือไม่ชอบและมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลวและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลส่วนวิถีชีวิตเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆโดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อค่านิยมทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านค่านิยมวิถีชีวิตความสนใจพฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

นอกจากนี้ ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ความตระหนัก (Awareness) หมายถึง การแสดงออกซึ่งแสดงว่า มีการรับรู้ การมีความสำนึก ซึ่งเป็นความรู้ในระดับต้นตามแนวคิดของบลูม (Bloom et al. 1971) ที่ระบุว่าความตระหนักเป็นสภาวะที่เป็นการรับรู้ ถูกคิด หรือ มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2552) ได้แบ่งความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 4 ระดับ คือ

1. มีความรู้ที่ชัดเจนและซาบซึ้ง มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม รู้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใด ผิด สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์ สิ่งใดก่อให้เกิดโทษ และสิ่งใดก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2. มีความรักและความห่วงใย ในสิ่งที่เข้าใจอย่างถ่องแท้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูก สิ่งที่ดี สิ่งที่มีประโยชน์และก่อให้เกิดผลดีต่อมนุษยชาติ

3. มีความวิตกกังวลและห่วงใย รู้สึกเป็นห่วงและกังวลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีความวิตกกังวลต่อลักษณะนิสัยที่เห็นแก่ตัวไม่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม ตักตวงประโยชน์จากธรรมชาติโดยปราศจากความพอเพียง

4. การปฏิบัติอย่างจริงจัง ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความตระหนักขั้นสูงสุด เกิดผลเป็นนามธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การรับรู้ การฉกฉวยคิดและความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) มีหลักการของการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

Zhu et al (2012) ได้เสนอปัจจัยที่ช่วยบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

- 1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
- 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
- 3) มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง
- 4) การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่สามารถนำมาอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (อัสนา มั่นปกป้อง. 2557) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ได้ศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ศึกษาถึงความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจให้ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงการมุ่งเน้นแต่ในเรื่องของกำไรเป็นหลักอย่างเช่นการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการคำนึงถึงทุกห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้ลูกค้า และการกำจัดซากของสินค้า ให้ทุกขั้นตอนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อีกทั้งระดับของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นระดับของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งแนวคิดที่ได้ศึกษาเป็นประโยชน์

ต่อการศึกษาแนวคิด ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ ฉลาก ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีทั้งปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารและกลุ่มอ้างอิง ลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

ไพฑูรย์ พิมดี (2551) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับจิตลักษณะตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตลักษณะตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตลักษณะตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังปีการศึกษา 2551 จำนวน 441 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามภาควิชาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบวัดมาตรฐานประเมินรวมค่าโดยแบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 5 ประเภทคือ 1) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม 2) กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ 3) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4) กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ 5) ลักษณะทางชีวสังคมของนักศึกษา ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษาเดิม ผลการเรียนหลักสูตรที่ศึกษาภูมิลำเนาเดิม และฐานะครอบครัวซึ่งเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้

สถิติจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-Way Analysis Of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise และ Hierarchical และมีสถิติขั้นรองในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดกระทำในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่แบ่งโดยลักษณะทางชีวสังคมของนักศึกษาเพื่อให้ได้ผลชัดเจนที่สุดผลการวิจัยที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักศึกษาที่ฐานะครอบครัวต่างก็มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก/สูงคือสุขภาพจิตที่ดีมากเชื่ออำนาจในตนเองสูงและมุ่งอนาคตควบคุมตนเองเป็นผู้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะมากโดยพบในกลุ่มรวมกลุ่มนักศึกษาชายกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตและกลุ่มนักศึกษาภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดและยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในนักศึกษากลุ่มรวมได้ร้อยละ 15.5, 8.9, 3.0 และ 9.3 ตามลำดับโดยทำนายความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในกลุ่มนักศึกษาชายได้สูงสุตร้อยละ 15.8 และ 15.8 ตามลำดับทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะได้สูงสุตร้อยละ 22.9 ในกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตและทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าได้สูงสุตร้อยละ 14.7 ในกลุ่มนักศึกษาภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเองเชื่อในอำนาจตนเองและสุขภาพจิตดีตามลำดับ

3) นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลมากรับรู้ทัศนคติทางสังคมมากและรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมากเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่ามากโดยพบในกลุ่มนักศึกษาที่มาจากสายอาชีวศึกษาและยังพบอีกว่าปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในนักศึกษากลุ่มรวมได้ร้อยละ 30.1, 11.6, 3.6 และ 9.4 ตามลำดับโดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะได้สูงสุตร้อยละ 38.3 ในกลุ่มนักศึกษาภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ ความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะได้สูงสุตร้อยละ 17.5 ในกลุ่มนักศึกษาหญิงทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าได้สูงสุตร้อยละ 11.8 ในกลุ่มนักศึกษาที่มาจากสายอาชีวศึกษาและทำนายพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะได้สูงสุตร้อยละ 14.8 ในกลุ่มนักศึกษาที่มีผลการเรียนสูงโดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ

การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ทัศนคติทางสังคมตามลำดับ

4) นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์มีจิตลักษณะเดิมและจิตลักษณะตามสถานการณ์สูง/มากคือมีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูงหรือรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมากหรือทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะมากเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่ามากกว่านักศึกษาประเภทตรงข้ามพบในกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมเมื่อร่วมกับปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 32.9, 14.9, 4.9 และ 12.4 ตามลำดับโดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในกลุ่มนักศึกษาภูมิภาคเดิมอยู่กรุงเทพฯได้สูงสุดร้อยละ 43.2, 18.7 และ 22.0 ตามลำดับและทำนายความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะได้สูงสุดร้อยละ 21.9 ในกลุ่มนักศึกษาหญิงโดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลการรับรู้ทัศนคติทางสังคมและสุขภาพจิตดีตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งเป็นการทำนายในกลุ่มรวมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 และ 12.0 ตามลำดับโดยทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่าและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะในกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 10.9 และ 29.8 ตามลำดับโดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะและทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะตามลำดับ

สมรรักษ์ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครโดยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อทราบความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเชื่อมากความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับรู้สึกชอบและแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสนับสนุนและทางด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ชินชฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส พื้นที่การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการศึกษาปัจจุบัน คณะที่ศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศสถานภาพสมรสและอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนและพบว่านักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนต่างกันด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนได้แก่ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

นิโลบลตรี เสน่ห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตแรงจูงใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าผลจากการวิจัยพบว่าเพศอายุและอาชีพมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพศมีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

วิภาวี กลาพบุตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ

จะซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาโดยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผลจากการศึกษาพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมในมุมมองของผู้บริโภคและพนักงานองค์กรโดยได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ 3 บริษัทได้แก่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทางด้านเพศอายุการศึกษาและรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือขององค์กรความชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือความชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัททางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานและผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทไม่แตกต่างกันผู้บริโภที่มีอายุและการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อความชอบในตราสินค้าภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือและทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือความชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในส่วนของพนักงานของทั้ง 3 บริษัทที่มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกันและทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัททางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันจากทัศนคติของผู้บริโภค

จิราวรรณ หรดี (2556) ศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการตระหนักถึงส่วนรวมทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.203$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ทัศนาศา หงส์มา (2558) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันใน

เครื่องตั้งตรงจิตร 2) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตร 3) เปรียบเทียบความคิดเห็น ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตรและ 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตร ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้ตู้เย็นประหยัดไฟเบอร์ 5 มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเอกชนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ส่วนประเภทของสื่อการรับรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่ารับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 18 ปี ศึกษาอยู่ที่โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการระดับ ปวส. อยู่กับบิดาและมารดามีรายได้ ของครอบครัวเฉลี่ยรวมต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มอย่างง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

กัลยวันต์ สนวนรัมย์ดี และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด (2558) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยและจัดกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตเมืองของประเทศไทย จำนวน 2,500 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยผล การศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อนำพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ ไม่เป็นขั้นตอน (Non-Hierarchical Cluster Analysis) และใช้การคำนวณหาระยะห่างด้วยวิธี Euclidean Distance ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคชาวไทยออกได้เป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มของ ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างชัดเจน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัย แสดงให้เห็นข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อการทำตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกันได้

ชุตินันท์ จีระวงษ์ และดนุพล หุ่นโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้ศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเกี่ยวข้องต่างจากระดับสูงซึ่งคุณภาพ เทคโนโลยี การโฆษณาและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องต่าง โดยโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่างมากที่สุด ในขณะที่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องสูงมากที่สุด แต่คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้บริโภคจึงพิจารณาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย ประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความพึงพอใจ ค่านิยมของสังคม เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ลดลงได้

สุกัญญา หมู่เย็น (2559) ได้ดำเนินการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 18 - 28 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวในระดับปานกลาง และประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพฑูรย์ พิมพ์ (2559) ดำเนินการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การบริโภคเป็นกิจกรรมจำเป็นของมนุษย์โดย พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมี จิตสำนึกและมีความรับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การลดความฟุ่มเฟือย และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีแนวคิดว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมควรมีองค์ประกอบอย่างไร แต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรอะไรบ้างและตัวแปรแต่ละ ตัวในองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมในการนำไปใช้ วัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยในนี้ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติจากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2557 กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจำนวน 1,200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.31-0.68 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรม LISREL 9.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกซื้อ การเลือกใช้การลดความฟุ่มเฟือย และการเผยแพร่และมีส่วนร่วมโมเดลองค์ประกอบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ค่า $\times 2$ ไม่มี นัยสำคัญทางสถิติค่า $p=0.081$ ค่า $RMSEA=0.044$ ค่า $GFI=0.968$ ค่า $AGFI=0.912$ ค่า $ECVI < \text{ค่า } ECVI$ for Saturated Model ค่า Model AIC < ค่า Saturated AIC ค่า $NFI=0.990$ ค่า $CFI=0.997$ ค่า $RMR=0.011$ และค่า $SRMR=0.031$

โกมลฉณี เกตตะพันธ์ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกได้ให้ ความสนใจมากเป็นลำดับต้นๆโดยปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นแล้วแต่สืบเนื่องมาจากพฤติกรรม ในการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้นดังนั้นการ วิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว ตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออก จำนวน 476 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญสำหรับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) ความเชื่อใจและให้ความร่วมมือกับผู้ขาย ผู้ผลิต 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ 3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Islam (2014) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคล กลุ่ม องค์กร และกระบวนการที่ใช้คัดเลือกสินค้าโดยคำนึงถึงด้านความปลอดภัย การกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดและผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยวิธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ความตระหนักรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การซื้อ
- 5) การประเมินหลังการซื้อ

อย่างไรก็ตามการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าหากเป็นการซื้อสินค้าที่หือเดิมซ้ำ ๆ โดยทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยี่ห้อใหม่ การใช้กระบวนการเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

Rademaker, et al. (2015) ระดับความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการตลาดสีเขียวโดยงานวิจัยนี้ได้สำรวจการรับรู้ผ่านทางสื่อที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาจากการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยจะสามารถช่วยเพิ่มการประเมินโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสื่อโฆษณาที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมมาก และมีการประเมินโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ต่ำผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ผ่านสื่อกลางและประสิทธิภาพของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผลกระทบจากบริบทของสื่อและผลกระทบด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นของผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาแผนการโฆษณาที่เน้นการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม

Liobikiene, et al. (2016) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวในสหภาพยุโรปมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียว แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยภายในและภายนอก เช่น การรับรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มิติทางวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม จะมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อสีเขียว ซึ่งจะส่งผลต่อการพฤติกรรมเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการซื้อสินค้าสีเขียวของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

Liobikiene, et al. (2016) พฤติกรรมการซื้อสีเขียวและพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาผลิตภัณฑ์และบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสีเขียวในประเทศออสเตรเลียและลิทัวเนีย โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสีเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ บรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพศมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสีเขียวและพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีเขียว แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อราคาผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ก็จะมีการเลือกซื้อสีเขียวที่น้อยกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Yadav and Pathak (2017) การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศอินเดียโดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าสีเขียวประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Jaiswal and Kant (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสีเขียวทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสีเขียว โดยใช้แบบจำลองพื้นฐานทางทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสีเขียว โดยสำรวจและเก็บข้อมูลรวบรวมจากผู้บริโภคชาวอินเดียจำนวน 351 ราย และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจการซื้อสีเขียว (GPI) มีนัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (AGP) ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (EC) และการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค (PCE) ทั้งทางตรงและทางอ้อมในขณะเดียวกันการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (PEK) ไม่มีนัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจการซื้อสีเขียว ค่า GPI สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ความเสี่ยงของพฤติกรรมการซื้อสีเขียว (GPB) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดนโยบายการตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดสีเขียวเพื่อรับมือกับบริบทของชนพื้นเมืองอินเดียได้เช่นกัน

Prakash and (2017) การสำรวจอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อระบุและกำหนดความสัมพันธ์ลำดับขั้นของพฤติกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

วัยหนุ่มสาวชาวอินเดีย จำนวน 204 คน และตรวจสอบรูปแบบแนวความคิดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าหนุ่มสาวชาวอินเดียมีเจตคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและกระตุ้นให้เกิดการลดผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อระบบนิเวศวิทยา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกที่เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้กำหนดออกแบบสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดรูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นตัวตั้งต้นหรือเริ่มต้นในการศึกษา เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

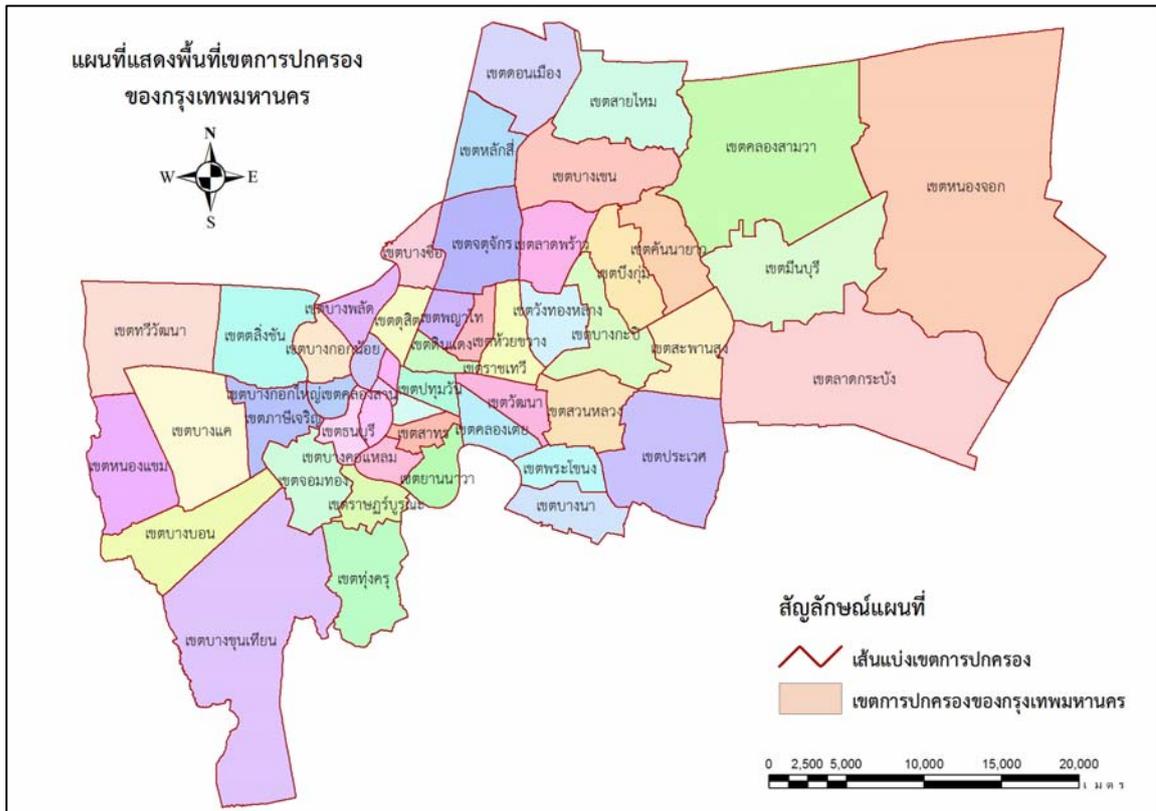
2.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2557 มีประชากร 5,692,284 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2557) และแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ดังตารางที่ 3.1 และรูปที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายเขตพื้นที่

เขต	ประชากร (คน)	เขต	ประชากร (คน)
1. เขตดินแดง	127,260	26. เขตบางเขน	190,659
2. เขตดุสิต	104,394	27. เขตบางกะปิ	148,964
3. เขตพญาไท	72,203	28. เขตสะพานสูง	92,735
4. เขตราชเทวี	73,790	29. เขตบึงกุ่ม	145,514
5. เขตห้วยขวาง	80,002	30. เขตคันนายาว	92,094
6. เขตพระนคร	55,373	31. เขตลาดกระบัง	168,309
7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	49,280	32. เขตมีนบุรี	139,771
8. เขตสัมพันธวงศ์	26,359	33. เขตหนองจอก	162,598
9. เขตวังทองหลาง	114,245	34. เขตคลองสามวา	178,958
10. เขตปทุมวัน	51,557	35. เขตประเวศ	166,364
11. เขตบางรัก	46,472	36. เขตธนบุรี	115,330
12. เขตวัฒนา	83,520	37. เขตคลองสาน	75,224
13. เขตคลองเตย	107,221	38. เขตจอมทอง	156,030
14. เขตบางนา	94,315	39. เขตบางกอกใหญ่	70,003
15. เขตพระโขนง	92,448	40. เขตบางกอกน้อย	116,653
16. เขตสาทร	82,432	41. เขตบางพลัด	96,787
17. เขตบางคอแหลม	92,273	42. เขตตลิ่งชัน	105,857
18. เขตยานนาวา	80,843	43. เขตทวีวัฒนา	77,121
19. เขตสวนหลวง	118,371	44. เขตภาษีเจริญ	129,238
20. เขตจตุจักร	160,366	45. เขตบางแค	191,966
21. เขตบางซื่อ	128,995	46. เขตหนองแขม	153,175
22. เขตลาดพร้าว	122,196	47. เขตบางขุนเทียน	173,144
23. เขตหลักสี่	107,797	48. เขตบางบอน	107,140
24. เขตดอนเมือง	168,197	49. เขตราชบุรีบูรณะ	84,881
25. เขตสายไหม	194,511	50. เขตทุ่งครุ	119,349
รวมประชากรทั้งสิ้น			5,692,284

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)



ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

รูปที่ 3.1 การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต

2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งตามกฎหมายเป็นผู้ที่อาจทำการใด ๆ ได้ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการสมแก่นานาณรูปแห่งตน และเป็นการอันจำเป็นในการดำรงชีพตามสมควร สมแก่นานาณรูป เช่น การซื้อสินค้าอันจำเป็นตามปกติ การใช้จ่ายที่ไม่พึงเพื่อตามปกติ การซื้อโทรศัพท์มือถือปัจจุบันอาจเป็นการสมแก่นานาณรูปแห่งตนได้ แต่การซื้อรถยนต์ ซื้อที่ดิน ยังคงเกินฐานานาณรูป (กฎหมายแพ่งว่าด้วยบุคคล มาตรา 24)

2.2.1 การกำหนดพื้นที่และวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้นวิธีการสุ่มตัวอย่างจึงใช้แบบการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และประกอบด้วยเขตพื้นที่ต่างๆ เป็นจำนวนมากและข้อมูลมีการกระจายตัวของประชากรมาก ดังนั้นจึงจัดกลุ่มพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างโดยจัดเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีลักษณะสภาพ

เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จากเขตและจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามโครงสร้างการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จึงแบ่งกลุ่มพื้นที่ได้เป็น 6 กลุ่มเขต ตามฐานข้อมูล ของกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557) ประกอบด้วย

1.1) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตวังทองหลาง

1.2) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา และเขตสวนหลวง

1.3) กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

1.4) กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

1.5) กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

1.6) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางบอน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

2) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่มเขต กลุ่มเขตละ 2 เขต ได้จำนวนเขตในการเก็บข้อมูลจำนวน 12 เขต

3) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเขตในแต่ละกลุ่ม ตามจำนวนเขตที่กำหนดโดยวิธีการจับฉลากตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้จำนวน 12 เขต

4) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในแต่ละเขตตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน และในย่านชุมชนต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling)

แสดงจำนวนเขตและจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร โดยจัดกลุ่มพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างโดยจัดเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีลักษณะสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จากเขตและจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามโครงสร้างการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ และกลุ่มเขตกรุงธนใต้ รายละเอียดดังรูปที่ 3.2 การจัดกลุ่มเขตพื้นที่ และจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มเขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.2 และ จำนวนประชากรจำแนกเป็นรายเขต รายละเอียดดังตารางที่ 3.3



ที่มา : กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

รูปที่ 3.2 แผนที่แสดงการแบ่งเขตกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.2 การจัดกลุ่มเขตพื้นที่ และจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มเขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขต	จำนวนเขต	จำนวนประชากร (คน)
1. กรุงเทพมหานครกลาง	ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตวังทองหลาง	702,906
2. กรุงเทพมหานครใต้	ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา และ เขตสวนหลวง	849,452
3. กรุงเทพมหานครเหนือ	ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน	1,072,721
4. กรุงเทพมหานครตะวันออก	ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาวเขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และ เขตประเวศ	1,295,307
5. กรุงเทพมหานครเหนือ	ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน และ เขตทวีวัฒนา	813,005
6. กรุงเทพมหานครใต้	ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และ เขตทุ่งครุ	958,893
รวม	50 เขต	5,692,284

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มเขตและจำแนกตามรายเขตพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขต	จำนวนเขต	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)
1. กรุงเทพมหานคร	9	1. เขตดินแดง	127,260
		2. เขตดุสิต	104,394
		3. เขตพญาไท	72,203
		4. เขตราชเทวี	73,790
		5. เขตห้วยขวาง	80,002
		6. เขตพระนคร	55,373
		7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	49,280
		8. เขตสัมพันธวงศ์	26,359
		9. เขตวังทองหลาง	114,245
รวมจำนวนประชากร			702,906
2. กรุงเทพมหานคร	10	1. เขตปทุมวัน	51,557
		2. เขตบางรัก	46,472
		3. เขตวัฒนา	83,520
		4. เขตคลองเตย	107,221
		5. เขตบางนา	94,315
		6. เขตพระโขนง	92,448
		7. เขตสาทร	82,432
		8. เขตบางคอแหลม	92,273
		9. เขตยานนาวา	80,843
		10. เขตสวนหลวง	118,371
รวมจำนวนประชากร			849,452

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

กลุ่มเขต	จำนวนเขต	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)
3. กลุ่มเขต กรุงเทพเหนือ	7	1. เขตจตุจักร	160,366
		2. เขตบางซื่อ	128,995
		3. เขตลาดพร้าว	122,196
		4. เขตหลักสี่	107,797
		5. เขตดอนเมือง	168,197
		6. เขตสายไหม	194,511
		7. เขตบางเขน	190,659
		รวมจำนวนประชากร	
4. กรุงเทพตะวันออก	9	1. เขตบางกะปิ	148,964
		2. เขตสะพานสูง	92,735
		3. เขตบึงกุ่ม	145,514
		4. เขตคันนายาว	92,094
		5. เขตลาดกระบัง	168,309
		6. เขตมีนบุรี	139,771
		7. เขตหนองจอก	162,598
		8. เขตคลองสามวา	178,958
		9. เขตประเวศ	166,364
		รวมจำนวนประชากร	

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

กลุ่ม	จำนวนเขต	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)
5. กรุงเทพมหานคร	8	1. เขตธนบุรี	115,330
		2. เขตคลองสาน	75,224
		3. เขตจอมทอง	156,030
		4. เขตบางกอกใหญ่	70,003
		5. เขตบางกอกน้อย	116,653
		6. เขตบางพลัด	96,787
		7. เขตตลิ่งชัน	105,857
		8. เขตทวีวัฒนา	77,121
รวมจำนวนประชากร			813,005
6. กรุงเทพมหานคร	7	1. เขตภาษีเจริญ	129,238
		2. เขตบางแค	191,966
		3. เขตหนองแขม	153,175
		4. เขตบางขุนเทียน	173,144
		5. เขตบางบอน	107,140
		6. เขตราชบุรีบูรณะ	84,881
		7. เขตทุ่งครุ	119,349
รวมจำนวนประชากร			958,893

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2557)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนกลุ่มเขตพื้นที่ละ 6 กลุ่มเขต กลุ่มเขตละ 2 เขต
ได้จำนวนเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 12 เขต

- 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต
- 2) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต
- 3) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต
- 4) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต
- 5) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต
- 6) กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างเขตในแต่ละกลุ่ม ตามจำนวนเขตที่กำหนดโดยวิธีการจับสลากตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้สถานที่ในการเก็บข้อมูลตามโควตาที่กำหนดไว้โดยวิธีจับสลากเขตที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำแนกตามพื้นที่และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	กลุ่มเขต	รายชื่อเขต
1	1. กรุงเทพมหานคร	1. เขตดุสิต
		2. เขตราชเทวี
	2. กรุงเทพฯใต้	1. เขตปทุมวัน
		2. เขตสาทร
2	1. กรุงเทพมหานครเหนือ	1. เขตจตุจักร
		2. เขตบางเขน
	2. กรุงเทพฯตะวันออก	1. เขตบางกะปิ
		2. เขตลาดกระบัง
3	1. กรุงเทพมหานครเหนือ	1. เขตบางกอกใหญ่
		2. เขตธนบุรี
	2. กรุงเทพฯใต้	1. เขตหนองแขม
		2. เขตบางบอน
รวมทั้งสิ้น		12 เขต

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ในขั้นตอนนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในแต่ละเขตตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน และในย่านชุมชนต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ในการคำนวณและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และประกอบด้วยเขตพื้นที่ต่างๆ เป็นจำนวนมากและข้อมูลมีการกระจายตัวของประชากรมาก จากเขตและจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตตามโครงสร้างการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จึงแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ได้เป็น 6 กลุ่มเขต

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณในแต่ละกลุ่มพื้นที่ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แม่นยำและมีกระจายตัวอย่างทั่วถึงมากที่สุด ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง จากนั้นกำหนดสัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเขตและรายเขตพื้นที่ของการสุ่มตัวอย่าง
ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขต	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	รวมตัวอย่าง (คน)
1. กรุงเทพมหานครกลาง	1. เขตดุสิต	104,394	58.59	58	99
	2. เขตราชเทวี	73,790	41.41	41	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	99	
2. กรุงเทพมหานครใต้	1. เขตปทุมวัน	51,557	38.66	46	119
	2. เขตสาทร	82,432	61.34	73	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	119	
3. กรุงเทพมหานครเหนือ	1. เขตจตุจักร	160,366	45.70	69	151
	2. เขตบางเขน	190,659	54.30	82	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	151	
4. กรุงเทพมหานครตะวันออก	1. บางกะปิ	148,964	46.70	85	182
	2. เขตลาดกระบัง	168,309	53.30	97	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	182	
5. กรุงเทพมหานครเหนือ	1. เขตบางกอกใหญ่	70,003	37.72	43	114
	2. เขตธนบุรี	115,330	62.28	71	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	114	
6. กรุงเทพมหานครใต้	1. เขตหนองแขม	153,175	58.52	79	135
	2. เขตบางบอน	107,140	41.48	56	
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			100.00	135	
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น					800

2.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ไว้ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางและมาตรการในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจาก 4 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) รวมจำนวน 8 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ใช้เครื่องมือจากกรมส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อม)

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (พิสนุ พงศ์ศรี, 2552 : 179-195 และ องอาจ นัยพัฒน์, 2551 : 162-168) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างเครื่องมือวิจัยเสร็จแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความตรง (Validity) โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551: 145-148)

หากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าดัชนีความสอดคล้อง ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าควรปรับปรุงข้อคำถาม และพิจารณาความเหมาะสมในการใช้ภาษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจสอบพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาอยู่ในระดับดี กล่าวคือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในทุกข้อคำถามสูงกว่า 0.6 ทุกข้อ และสรุปโดยรวมพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 0.94$, $S.D. = .09$) และเมื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม พบว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $S.D. = .45$) ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

2) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรภานันท์. 2551: 152-156) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

α คือ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

n คือ จำนวนข้อในเครื่องมือ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับตั้งแต่ .863 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการประมวลผลทางสถิติวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percent) ความถี่ (Frequency) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่พยายามจะบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสารโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบเน้นสภาพวัตถุวิสัย (Objective) เป็นการบรรยายที่เน้นความตามเนื้อหาที่ปรากฏในข้อความ ไม่เน้นการตีความหรือค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง การวิเคราะห์แบบนี้จะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย ความมีระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัยและอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึกเป็นรายบุคคลมาวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Analytic Comparison) พร้อมทั้งบรรยาย เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน (Agreement) และเปรียบเทียบสิ่งที่แตกต่างกัน (Disagreement)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พร้อมเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) เสนอข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 8 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 8 การนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามต่อ
กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน สถานภาพที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง จำนวน 527 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	273	34.1
หญิง	527	65.9
รวม	800	100.0

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 27.99 ปี มีอายุน้อยสุด 15 ปี และอายุสูงสุด 69 ปี เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20–24 ปี จำนวน 332 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมา ได้แก่ อายุ 25–29 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 14.0) อายุ 15–19 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 13.9) อายุ 30–34 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 8.4) อายุ 35–39 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 6.4) อายุ 45–49 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 4.9) อายุ 40–44 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 3.9) อายุ 50–54 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 3.0) อายุ 55–59 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 2.9) อายุ 60–64 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 0.8) และอายุ 65–69 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.5) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 19 ปี	111	13.9
20 – 24 ปี	332	41.5
25 – 29 ปี	112	14.0
30 – 34 ปี	67	8.4
35 – 39 ปี	51	6.4
40 – 44 ปี	31	3.9
45 – 49 ปี	39	4.9
50 – 54 ปี	24	3.0
55 – 59 ปี	23	2.9

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60 – 64 ปี	6	0.8
65 – 69 ปี	4	0.5
รวม	800	100.0

 $\bar{X} = 27.99$

S.D. = 10.98

MIN = 15

MAX = 69

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี พบมากที่สุด จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับประถมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และการศึกษาระดับอื่นๆ พบน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	56	7.0
มัธยมศึกษา	171	21.4
ปริญญาตรี	497	62.1
ปริญญาโท	47	5.9
ปริญญาเอก	0	0
อื่นๆ	29	3.6
รวม	800	100.0

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาพบมากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอาชีพอื่นๆ พบน้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	396	49.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	112	14.0
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	12.3
รับจ้างทั่วไป	65	8.1
อื่นๆ	37	4.6
รวม	800	100.0

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองมาได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท พบน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	398	49.8
10,001 – 20,000 บาท	235	29.4
20,001 – 30,000 บาท	87	10.9
30,001 – 40,000 บาท	48	6.0
40,001 – 50,000 บาท	20	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	12	1.5
รวม	800	100.0

6. ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น จำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร	343	42.9
ย้ายมาจากจังหวัดอื่น	457	57.1
รวม	800	100.0

7. ประเภทของที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 คอนโด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และประเภทอื่นๆพบน้อยที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

ประเภทของที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	244	30.5
ทาวน์เฮ้าส์	149	18.6
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	87	10.9
คอนโด	66	8.3
อพาร์ทเมนต์	202	25.3
อื่นๆ	52	6.5
รวม	800	100.0

8. สถานภาพที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบเช่า จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ เป็นของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็นของตนเอง/คู่สมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสถานภาพที่อยู่อาศัยอื่นๆพบน้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัย

สถานภาพที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของตนเอง/คู่สมรส	145	18.1
เป็นของสมาชิกในครอบครัว	274	34.3
เช่า	366	45.8
อื่นๆ	15	1.9
รวม	800	100.0

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. การได้รับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 562 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	238	29.8
เคย	562	70.3
รวม	800	100.0

2. ประเภทสื่อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร

2.1 สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุพบมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้งพบน้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุ

สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	257	32.1
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	66	8.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	141	17.6
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	118	14.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	131	16.4
ทุกวัน	87	10.9
รวม	800	100.0

2.2 สื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์

สื่อประเภทออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	420	52.5
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	133	16.6
เดือนละ 1-2 ครั้ง	101	12.6
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	69	8.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	64	8.0
ทุกวัน	13	1.6
รวม	800	100.0

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์พบมากที่สุด จำนวน 502 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และได้รับข้อมูล ข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์

สื่อประเภทหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	502	62.8
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	120	15.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	80	10.0
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	49	6.1
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	37	4.6
ทุกวัน	12	1.5
รวม	800	100.0

2.4 สื่อนิตยสาร/วารสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลนิตยสาร/วารสารพบมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลนิตยสาร/วารสาร

สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	365	45.6
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	103	12.9
เดือนละ 1-2 ครั้ง	107	13.4
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	97	12.1
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	81	10.1
ทุกวัน	47	5.9
รวม	800	100.0

2.5 สื่อแผ่นป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลแผ่นป้ายโฆษณาพบมากที่สุด จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และได้รับข้อมูล ข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลผ่านป้ายโฆษณา

สื่อประเภทแผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	450	56.3
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	96	12.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	80	10.0
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	65	8.1
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	62	7.8
ทุกวัน	47	5.9
รวม	800	100.0

2.6 เอกสารเผยแพร่ความรู้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่ความรู้พบมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้งพบน้อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่ความรู้

สื่อประเภทเอกสารเผยแพร่ความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	272	34.0
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	80	10.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	98	12.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	119	14.9
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	89	11.1
ทุกวัน	142	17.8
รวม	800	100.0

2.7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชนพบมากที่สุด จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

แหล่งข้อมูลประเภทเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	419	52.4
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	118	14.8
เดือนละ 1-2 ครั้ง	103	12.9
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	82	10.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	59	7.4
ทุกวัน	19	2.4
รวม	800	100.0

2.8 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อนพบมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน

แหล่งข้อมูลประเภทญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	382	47.8
เคย น้อยกว่าเดือนละครั้ง	140	17.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	115	14.4
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	74	9.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	63	7.9
ทุกวัน	26	3.3
รวม	800	100.0

3. ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาความต้องการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 577 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความต้องการความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	223	27.9
ต้องการ	577	72.1
รวม	800	100.0

4. ประเภทของสื่อหรือแหล่งข่าวสารที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทสื่อหรือแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสื่อที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

ประเภทสื่อที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	339	24.4
- เอกสารเผยแพร่ความรู้	126	9
- ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน	60	4.3
- สื่อออนไลน์ต่างๆ	463	33.3
- นิตยสาร/วารสาร	85	6.1
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน	92	6.6
- หนังสือพิมพ์	104	7.5
- แผ่นป้ายโฆษณา	114	8.2
- อื่นๆ	9	0.6
รวม	1392	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เอกสารเผยแพร่ความรู้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 หนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

5. ประเภทของสื่อที่ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลที่สุด คือการเผยแพร่ข้อมูลความรู้แบบสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอกสารเผยแพร่ความรู้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 หนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทของสื่อที่ควรเผยแพร่

ประเภทของสื่อที่ควรเผยแพร่ความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	266	33.3
เอกสารเผยแพร่ความรู้	58	7.3
ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน	19	2.4
สื่อออนไลน์ต่างๆ	344	43.0
นิตยสาร/วารสาร	16	2.0
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน	33	4.1
หนังสือพิมพ์	26	3.3
แผ่นป้ายโฆษณา	37	4.6
อื่นๆ	2	0.3
รวม	800	100.0

6. การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และไม่เคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	11	1.4
เคย	789	98.6
รวม	800	100.0

ส่วนที่ 3 ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ผล ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	211	26.4
เคย	589	73.6
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 589 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และไม่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

2. ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ พบว่าประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องใหญ่อาหาร จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ กระดาษชำระ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 กระดาษถ่ายเอกสาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และประเภทของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่พบน้อยที่สุด คือ ประเภทอื่นๆ เช่น ถุงผ้าฝ้าย เสื้อมือห่อม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
- แฟ้มเอกสาร	175	6.3
- เครื่องพิมพ์	104	3.7
- กระจกถ่ายเอกสาร	251	9.0
- กระจกชำระ	291	10.5
- ถ่านไฟฉาย	117	4.2
- รถยนต์	102	3.7
- น้ำมันหล่อลื่น	72	2.6
- หลอดฟลูออเรสเซนต์	103	3.7
- ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน	254	9.1
- ปากกาไวท์บอร์ด	91	3.3
- ตลับหมึก	49	1.8
- เครื่องถ่ายเอกสาร	74	2.7
- ซองบรรจุภัณฑ์	132	4.7
- สีทำอาหาร	60	2.2
- รถตู้	56	2.0
- ยางรถยนต์	52	1.9
- ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด	121	4.3
- เครื่องคอมพิวเตอร์	110	4.0
- ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	116	4.2
- กล่องใส่อาหาร	328	11.8
- เครื่องเรือนเหล็ก	16	0.6
- น้ำมันเชื้อเพลิง	92	3.3
- ระบบกำลังไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS)	12	0.4
- อื่นๆ	4	0.1
รวม	2782	100.0

3. การได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาเกี่ยวกับการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การได้รับบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	431	53.9
เคย	369	46.1
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และเคยได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

4. ประเภทของการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
- บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร	101	15.4
- สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	124	19.0
- สถานประกอบกิจการซ่อมยานพาหนะ	64	9.8
- บริการด้านสุขภาพ/นวด/สปา	76	11.6
- บริการทำความสะอาด	107	16.4
- บริการโรงแรม	109	16.7
- สถานีบริการรถยนต์(เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น)	71	10.9
- อื่นๆ	2	0.3
รวม	654	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับการบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ บริการโรงแรม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 บริการทำความสะอาด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 บริการด้านสุขภาพ/นวด/สปา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 สถานบริการรถยนต์ (เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สถานประกอบกิจการซ่อมยานพาหนะ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และบริการด้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ผล ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อ	210	26.3
1-2 ครั้ง	246	30.8
3-4 ครั้ง	232	29.0
5-6 ครั้ง	62	7.8
7 ครั้งขึ้นไป	46	5.8
อื่นๆ	4	0.5
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา) 1-2 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ไม่ได้ซื้อ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และซื้อแบบอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	515	64.4
เพื่อน	95	11.9
ญาติพี่น้อง	56	7.0
คู่รัก/คู่สมรส	49	6.1
พนักงานขาย	44	5.5
ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	14	1.8
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน	18	2.3
อื่นๆ	9	1.1
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง พบมากที่สุด จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจจากเพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ญาติพี่น้อง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 พนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยบุคคลอื่นๆ พบน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

7. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ตราสินค้าที่มีฉลากสีเขียว	185	23.1
-ความสวยงามทันสมัย	103	12.9
-ความต้องการการยอมรับจากสังคม	24	3.0
-ผลิตจากวัสดุดิบในท้องถิ่น	42	5.3
-คุณภาพสินค้า	234	29.3
-ความต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม	203	25.4
-เพิ่มความมั่นใจ/บุคลิกภาพ	6	0.8
-อื่นๆ	3	0.4
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากคุณภาพสินค้า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ได้แก่ ความต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตราสินค้าที่มีฉลากสีเขียว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ความสวยงามทันสมัย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผลิตจากวัสดุดิบในท้องถิ่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความต้องการการยอมรับจากสังคม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เพิ่มความมั่นใจ/บุคลิกภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า
5. ปัจจัยด้านราคาสินค้า
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
8. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
9. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
10. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (5-7 คะแนน) ร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ ระดับสูง (8-10 คะแนน) ร้อยละ 33.0 และ ระดับต่ำ (0-4 คะแนน) พบน้อยสุด ร้อยละ 24.4 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ระดับต่ำ (0 - 4 คะแนน)	195	24.4
ความรู้ระดับปานกลาง (5 - 7 คะแนน)	341	42.6
ความรู้ระดับสูง (8 - 10 คะแนน)	264	33.0
รวม	800	100.0

\bar{X} = 6.04 คะแนน S.D. = 2.35 คะแนน Min = 0 คะแนน Max = 10 คะแนน

2. ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การศึกษาระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.62) ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม			
2.1 การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและขยะล้นเมือง	4.12	0.80	มาก
2.2 ควรเลือกใช้สินค้าที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเลือกใช้อุปกรณ์แบบประหยัดพลังงาน	4.10	0.85	มาก
2.3 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็ไม่เป็นการเพิ่มภาระเรื่องค่าใช้จ่าย	3.65	0.99	มาก
2.4 การเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลากหลาย ที่มีการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	4.05	0.78	มาก
2.5 ควรใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติก	4.14	0.88	มาก
รวม	4.01	0.62	มาก

2.2 การศึกษาความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (18 - 22 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ ความตระหนักอยู่ในระดับสูง (23-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 23.7 และมีความตระหนักอยู่ในระดับต่ำ (0 - 17 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ความตระหนักระดับต่ำ (0 – 17 คะแนน)	168	21.0
ความตระหนักระดับปานกลาง (18 – 22 คะแนน)	442	55.3
ความตระหนักระดับสูง (23–25 คะแนน)	190	23.7
รวม	800	100.0

\bar{X} = 20.06 คะแนน S.D. = 3.11 MIN = 6 คะแนน MAX = 25 คะแนน

3. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การศึกษาการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ระดับการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D.=0.74) ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
3.1 ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อเห็นคนทิ้งขยะมูลฝอยลงในแม่น้ำ ลำคลอง	3.82	0.96	มาก
3.2 ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาขยะมูลฝอยในชุมชน	3.97	0.94	มาก
3.3 เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมักเสียหาย หรือชำรุดง่าย ทำให้สิ้นเปลือง	3.88	0.96	มาก
3.4 เสนอความคิดเห็นในการป้องกันแก้ไขปัญหาขยะ เช่น การคัดแยกขยะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะ	3.90	0.98	มาก

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.5 เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.78	0.99	มาก
รวม	3.87	0.74	มาก

3.2 การศึกษาการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 22 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง (23-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ (0 - 17 คะแนน) คิดเป็น ร้อยละ 22.5 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 จำนวน และค่าร้อยละของระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
การมีส่วนร่วมระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	180	22.5
การมีส่วนร่วมระดับปานกลาง (17 - 22 คะแนน)	434	54.3
การมีส่วนร่วมระดับสูง (23-25 คะแนน)	186	23.3
รวม	800	100.0

\bar{X} = 19.35 คะแนน S.D. = 3.69 MIN = 5 คะแนน MAX = 25 คะแนน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

การศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้ามีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.71) ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า			
4.1 เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ลดปัญหาขยะมูลฝอยโดยการใช้ถุงผ้าทดแทนการใช้ถุงพลาสติก	4.09	0.86	มาก
4.2 มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นใช้สอยในชีวิตประจำวัน	4.00	0.87	มาก
4.3 เป็นสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมมีชื่อเสียง และมีคุณภาพเชื่อถือได้	3.97	0.91	มาก
4.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากประหยัดพลังงานและมีอายุการใช้งานมากขึ้น	3.99	0.92	มาก
4.5 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากกระบวนการผลิตใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	3.92	0.94	มาก
รวม	3.99	0.71	มาก

4.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 17.3 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

ระดับผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	138	17.3
ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน)	508	63.4
ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าระดับสูง (24-25 คะแนน)	154	19.3
รวม	800	100.0

\bar{X} = 19.96 คะแนน S.D. = 3.54 MIN = 7 คะแนน MAX = 25 คะแนน

5. ปัจจัยด้านราคาสินค้า

การศึกษาความคิดเห็นต่อราคาสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อราคาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อราคาสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.04, S.D.=0.76) ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้า

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ด้านราคาสินค้า			
5.1 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.18	0.86	มาก
5.2 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.06	0.89	มาก
5.3 ราคามีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์	4.09	0.93	มาก
5.4 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.99	0.99	มาก
5.5 มีราคาคงที่ ไม่ปรับขึ้นหรือปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆ	3.88	1.03	มาก
รวม	4.04	0.76	มาก

5.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 19.1 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านราคาสินค้า

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	153	19.1
ความคิดเห็นระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน)	449	56.1
ความคิดเห็นระดับสูง (24-25 คะแนน)	198	24.8
รวม	800	100.0

$$\bar{X} = 20.20 \text{ คะแนน} \quad S.D. = 3.81 \quad \text{MIN} = 5 \text{ คะแนน} \quad \text{MAX} = 25 \text{ คะแนน}$$

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $S.D.=0.80$) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า			
6.1 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	3.90	0.88	มาก
6.2 สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงร้านค้าต่างๆได้ง่ายและสะดวก เช่น มีรถไฟฟ้า(BTS)รถประจำทาง เป็นต้น	3.81	1.01	มาก
6.3 สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยมีการจัดส่งถึงบ้าน	3.80	1.00	มาก
6.4 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เนื่องจากมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย	3.94	0.99	มาก
6.5 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการสั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	3.80	1.06	มาก
รวม	3.85	0.80	มาก

6.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (16 - 22 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 15 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านระดับต่ำ (0 - 15 คะแนน)	165	20.5
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านระดับปานกลาง (16 - 22 คะแนน)	439	54.9
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านระดับสูง (23-25 คะแนน)	196	24.5
รวม	800	100.0

\bar{X} = 19.25 คะแนน S.D. = 4.01 MIN = 6 คะแนน MAX = 25 คะแนน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

7.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.78) ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า			
7.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้าอื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	4.00	0.93	มาก
7.2 บริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบเช็คและซ่อมแซมฟรี	3.94	0.94	มาก
7.3 สะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ	3.99	0.96	มาก
7.4 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ เรื่อง สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้	3.92	0.96	มาก
7.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	3.95	0.98	มาก
รวม	3.96	0.78	มาก

7.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 15 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

ระดับการส่งเสริมการตลาดของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาดระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	168	21.0
การส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน)	453	56.6
การส่งเสริมการตลาดระดับสูง (24 - 25 คะแนน)	179	22.4
รวม	800	100.0

\bar{X} = 19.78 คะแนน S.D. = 3.88 MIN = 7 คะแนน MAX = 25 คะแนน

8. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ผลดังนี้

8.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.75) ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร			
8.1 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม	4.02	0.90	มาก
8.2 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็นไรพอประมาณ	4.00	0.91	มาก
8.3 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนไม่มากเกินไป	3.98	0.92	มาก
8.4 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่โดยรอบองค์กร	3.96	0.92	มาก
8.5 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ มีนโยบายหรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.97	0.95	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก

8.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 20.9 ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	167	20.9
ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน)	453	56.6
ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง (24-25 คะแนน)	180	22.5
รวม	800	100.0

\bar{X} = 19.93 คะแนน S.D. = 3.75 MIN = 5 คะแนน MAX = 25 คะแนน

9. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด ดังนี้

9.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02, S.D.=0.77) ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยม
ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
9.1 สินค้าที่มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ	4.11	0.90	มาก
9.2 สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย	4.10	0.95	มาก
9.3 กระบวนการผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทำให้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.04	0.89	มาก
9.4 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่สวยงาม	3.96	0.96	มาก
9.5 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ตามกระแสการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.92	1.02	มาก
รวม	4.02	0.77	มาก

9.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 18.1 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน)	145	18.1
ค่านิยมระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน)	458	57.3
ค่านิยมระดับสูง (24-25 คะแนน)	197	24.6
รวม	800	100.0

\bar{X} = 20.11 คะแนน S.D. = 3.85 MIN = 3 คะแนน MAX = 25 คะแนน

10. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ผลการศึกษา ดังนี้

10.1 ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติผู้ที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.03$, S.D.=1.14) ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติตนของกลุ่มตัวอย่างในการการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่ปฏิบัติตนในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.29	1.13	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ	3.11	1.23	ปานกลาง
3. ท่านเลือกใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอด LED)	3.41	1.48	ปานกลาง
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.17	1.33	ปานกลาง
5. ท่านใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเมื่อไปซื้อของที่ตลาด	2.87	1.44	ปานกลาง
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อน้อยชิ้น	2.86	1.40	ปานกลาง
7. ท่านซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล	2.77	1.51	ปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.10	1.42	ปานกลาง
9. ท่านมีความเต็มใจจ่าย ค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า	2.88	1.47	ปานกลาง
10. ท่านแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.86	1.55	ปานกลาง
รวม	3.03	1.14	ปานกลาง

10.2 พฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาในระดับคะแนนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (51-58 คะแนน) ร้อยละ 64.6 รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับสูง (59-100 คะแนน) ร้อยละ 19.8 และ ระดับต่ำ (0-50 คะแนน) พบน้อยสุด ร้อยละ 15.6 ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการบริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
คะแนนพฤติกรรมที่ปฏิบัติระดับต่ำ (0 - 19 คะแนน)	168	21.0
คะแนนพฤติกรรมที่ปฏิบัติระดับปานกลาง (20 - 42 คะแนน)	526	65.8
คะแนนพฤติกรรมที่ปฏิบัติระดับสูง (43-50 คะแนน)	106	13.2
รวม	800	100.0

\bar{X} = 30.31 คะแนน S.D. = 11.36 MIN = 2 คะแนน MAX = 50 คะแนน

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา
- ประเภทของที่พักอาศัย
- สถานภาพที่อยู่อาศัย

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังตารางที่ 4.48

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 65.1 มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลางและสูงตามลำดับ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33.3 (56)	34.2 (180)	34.9 (37)	273	34.1
หญิง	66.7 (112)	65.8 (346)	65.1 (69)	527	65.9
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = .08 df = 2 Significance = .96

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	10.1 (17)	14.6 (77)	16.0 (17)	111	13.9
20 – 24 ปี	34.5 (58)	43.0 (226)	45.3 (48)	332	41.5
25 – 29 ปี	16.7 (24)	14.1 (74)	9.4 (10)	112	14.0
30 – 34 ปี	10.7 (18)	7.6 (40)	8.5 (9)	67	8.4
35 – 39 ปี	7.7 (13)	6.3 (33)	4.7 (5)	51	6.4
40 – 44 ปี	4.2 (7)	4.0 (21)	2.8 (3)	31	3.9
45 – 49 ปี	6.5 (11)	3.6 (19)	8.5 (9)	39	4.9
50 – 54 ปี	3.6 (6)	2.9 (15)	2.8 (3)	24	3.0
55 – 59 ปี	5.4 (9)	2.3 (12)	1.9 (2)	23	2.9
60 – 64 ปี	0.6 (1)	1.0 (5)	0.0 (0)	6	0.8
65 – 69 ปี	0.0 (0)	0.8 (4)	0.0 (0)	4	0.5
รวม จำนวน ร้อยละ	168 100.0	526 100.0	106 100.0	800 100.0	100.0

Chi-Square = 23.69 df = 20 Significance = .26

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์แต่ละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-24 ปี และอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี อายุ 40-44 ปี อายุ 50-54 ปี และ อายุ 55-59 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-64 ปี และ อายุ 65-69 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-19 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-29 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 30-34 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 35-39 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 7.7 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 40-44 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อายุ 45-49 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับต่ำและปานกลางร้อยละ 6.5 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 50-54 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 55-59 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 2.3 และร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อายุ 60-64 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.6 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเลย

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อายุ 65-69 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.0 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเลย

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.50 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ รายละเอียดแต่ละระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7.1 (12)	7.8 (41)	2.8 (3)	56	7.0
มัธยมศึกษา	26.8 (45)	19.2 (101)	23.6 (25)	171	21.4
ปริญญาตรี	55.4 (93)	64.3 (338)	62.3 (66)	497	62.1
ปริญญาโท	4.2 (7)	6.1 (32)	7.5 (8)	47	5.9
ปริญญาเอก	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0	0
อื่นๆ	6.5 (11)	2.7 (14)	3.8 (4)	29	3.6
รวม จำนวน ร้อยละ	168 100.0	526 100.0	106 100.0	800	100.0

Chi-Square = 15.13 df = 8 Significance = .06

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือร้อยละ 6.1 และร้อยละ 4.2 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือร้อยละ 62.3 และร้อยละ 55.4 มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือร้อยละ 7.1 และร้อยละ 2.8 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับต่ำและสูงตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือร้อยละ 23.6 และร้อยละ 19.2 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือร้อยละ 3.8 และร้อยละ 2.7 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39.3 (66)	52.3 (275)	51.9 (55)	396	49.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.5 (11)	13.3 (70)	10.4 (11)	92	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	18.5 (31)	13.5 (71)	9.4 (10)	112	14.0
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.5 (16)	12.0 (63)	17.9 (19)	98	12.3
รับจ้างทั่วไป	17.9 (30)	5.3 (28)	6.6 (7)	65	8.1
อื่นๆ	8.3 (14)	3.6 (19)	3.8 (4)	37	4.6
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = 48.86 df = 10 Significance = .00

จากตารางที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือร้อยละ 51.9 และร้อยละ 39.3 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและต่ำตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือร้อยละ 10.4 และร้อยละ 6.5 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือร้อยละ 13.5 และร้อยละ 9.4 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือร้อยละ 12.0 และร้อยละ 9.5 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือร้อยละ 6.6 และร้อยละ 5.3 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือร้อยละ 3.8 และร้อยละ 3.6 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เมื่อศึกษาเป็นรายกลุ่มอาชีพ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.6 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงเลย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.6 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47.6 (80)	49.6 (261)	53.8 (57)	398	49.8
10,001 – 20,000 บาท	37.5 (63)	27.6 (145)	25.5 (27)	235	29.4
20,001 – 30,000 บาท	5.4 (9)	12.2 (64)	13.2 (14)	87	10.9
30,001 – 40,000 บาท	6.5 (11)	5.9 (31)	5.7 (6)	48	6.0
40,001 – 50,000 บาท	2.4 (4)	3.0 (16)	0.0 (0)	20	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	0.6 (1)	1.7 (9)	1.9 (2)	12	1.5
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = 16.02 df = 10 Significance = .10

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับต่ำ ร้อยละ 47.6 และระดับปานกลาง ร้อยละ 39.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น มีพฤติกรรมการบริโภค

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือระดับต่ำ ร้อยละ 52.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิสำเนา	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร	47.6 (80)	39.9 (210)	50.0 (53)	343	42.9
ย้ายมาจากจังหวัดอื่น	52.4 (88)	60.1 (316)	50.0 (53)	457	57.1
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = 5.61 df = 2 Significance = .06

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.54 ผลการศึกษา พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.7 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20.8

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักรวมประเภทอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นคอนโด มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของที่พักอาศัย	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	20.8 (35)	29.7 (156)	50.0 (53)	244	30.5
ทาวน์เฮ้าส์	23.2 (39)	18.4 (97)	12.3 (13)	149	18.6
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	10.7 (18)	11.6 (61)	7.5 (8)	87	10.9
คอนโด	11.9 (20)	7.4 (39)	6.6 (7)	66	8.3
อพาร์ทเมนต์	28.0 (47)	25.7 (135)	18.9 (20)	202	25.3
อื่นๆ	5.4 (9)	7.2 (38)	4.7 (5)	52	6.5
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = 31.07 df = 10 Significance = .00

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.55 ผลการศึกษา พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยเป็นของสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/คู่สมรส มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบเช่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.3 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาคือระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิฐานะ	ระดับการมีส่วนร่วม			รวม	
	1 ต่ำ	2 ปานกลาง	3 สูง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง/คู่สมรส	21.4 (36)	15.6 (82)	25.5 (27)	145	18.1
เป็นของสมาชิกในครอบครัว	25.0 (42)	35.4 (186)	43.4 (46)	274	34.3
เช่า	51.2 (86)	47.3 (249)	29.2 (31)	366	45.8
อื่นๆ	2.4 (4)	1.7 (9)	1.9 (2)	15	1.9
รวม จำนวน	168	526	106	800	
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0		100.0

Chi-Square = 21.00 df = 6 Significance = .00

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

X_1	แทน	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
X_2	แทน	ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
X_3	แทน	ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
X_4	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า
X_5	แทน	ด้านราคาสินค้า
X_6	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
X_7	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
X_8	แทน	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
X_9	แทน	ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Y	แทน	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
SE_{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญของ b
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญของ R
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Y'	แทน	คะแนนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น ตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z_y'	แทน	คะแนนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$Z_1, Z_2 \dots Z_{10}$	แทน	X_1, X_2, \dots, X_{10} ตามลำดับ แต่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 เมตริกสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์

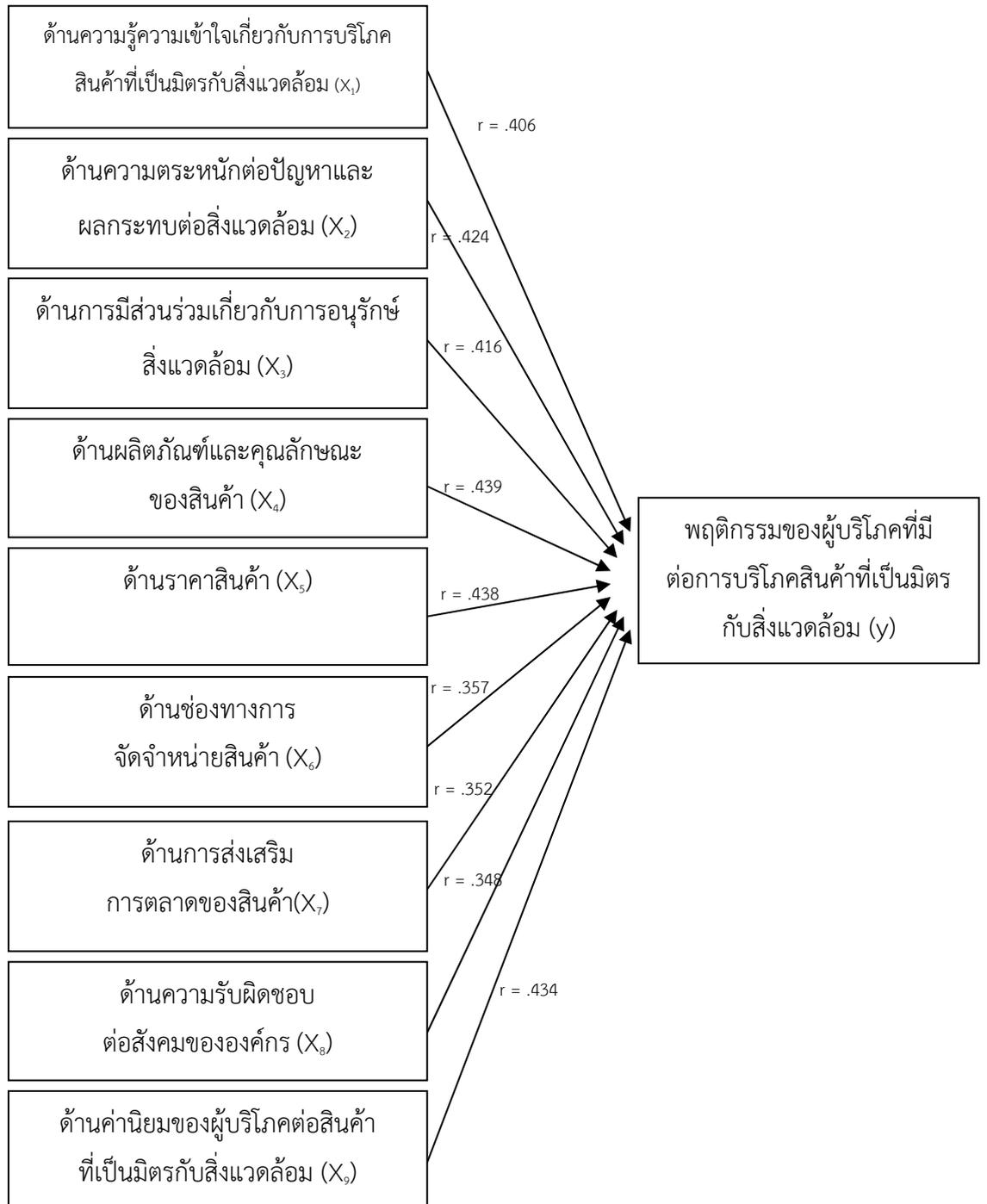
ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	Y
X ₁	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X ₂	.468**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
X ₃	.353**	.625**	1.000	-	-	-	-	-	-	-
X ₄	.439**	.705**	.720*	1.000	-	-	-	-	-	-
X ₅	.419**	.640**	.633**	.763**	1.000	-	-	-	-	-
X ₆	.391**	.575**	.571**	.654**	.660**	1.000	-	-	-	-
X ₇	.402**	.586**	.585**	.677**	.682**	.810**	1.000	-	-	-
X ₈	.411**	.591**	.579**	.690**	.656**	.714**	.772**	1.000	-	-
X ₉	.431**	.613**	.567**	.671**	.683**	.682**	.723**	.753**	1.000	-
Y	.406**	.424**	.416**	.439**	.438**	.357**	.352**	.348**	.434**	1.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทั้ง 10 ตัวแปร รวมทั้งหมด 45 ค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .348 ถึง .810 ทุกคู่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า (X₆) กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (X₇) ($r_{xy} = .810$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X₈) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (y) ($r_{xy} = .348$)

ดังนั้นปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิเคราะห์ความถดถอย

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัว กับตัวแปรเกณฑ์ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดมาวิเคราะห์ก่อน พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 9 ตัว ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ² _{adj}	SE _{est}	F	P
X ₅	.438 ^a	.191	10.215	189.26	.000 ^a
X ₅ , X ₁	.502 ^b	.250	9.835	133.981	.000 ^b
X ₅ , X ₁ , X ₃	.524 ^c	.271	9.692	100.247	.000 ^c
X ₅ , X ₁ , X ₃ , X ₉	.534 ^d	.281	9.625	79.252	.000 ^d
X ₅ , X ₁ , X ₃ , X ₉ , X ₈	.538 ^e	.285	9.599	64.818	.000 ^e
X ₅ , X ₁ , X ₃ , X ₉ , X ₈ , X ₂	.542 ^f	.288	9.580	54.894	.000 ^f

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่เลือกมาวิเคราะห์ 9 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 9 ตัวแปร ส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ร่วมกันได้ร้อยละ 28.8 (R²_{adj} = .288)

ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) สูงกว่าตัวพยากรณ์อื่นคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X₅) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 19.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X₁) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 25 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X₃) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 27.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X₉) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) สามารถอธิบายความแปรปรวนของของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.5 และเมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) สามารถอธิบายความแปรปรวนของของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) และรองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ (b) และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์ในสมการการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	T	p-value
Constant	-4343	-	-1.844	.066
X_1	1.050	.217	6.261	.000
X_9	.569	.193	3.855	.000
X_3	.482	.157	3.708	.000
X_5	.409	.137	2.909	.004
X_8	-.364	-.121	-2.479	.013
X_2	.326	.089	2.009	.045

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยจากสูงไปหาต่ำ คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 1.050, .569, .482, .409, -.364 และ .326 ตามลำดับ และมีค่าคงที่เท่ากับ - 4.343 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -4.343 + .409 X_5 + 1.050 X_1 + .482 X_3 + .569 X_9 - .364 X_8 + .326 X_2$$

เมื่อ	X ₁	แทน	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	X ₂	แทน	ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
	X ₃	แทน	ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	X ₄	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า
	X ₅	แทน	ด้านราคาสินค้า
	X ₆	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
	X ₇	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
	X ₈	แทน	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
	X ₉	แทน	ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	Y	แทน	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y' = .137 Z_5 + .217 Z_1 + .157 Z_3 + .193 Z_{29} - .121 Z_8 + .089 Z_2$$

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตอุตสาหกรรม

- ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การรณรงค์ให้มากกว่านี้
- สื่อให้ความสนใจด้านนี้น้อยเกินไป

2. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตราชเทวี

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักมีราคาที่สูง (มาก) ถ้าในกรณีของคนทำงานต้องประหยัดเงิน ก็จะไม่เลือกซื้อสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องแก้ปัญหาให้ได้คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีราคาที่สมารถจับต้องได้จริงทั้งในเด็ก ๆ วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทุกคนทุกระดับต้องสามารถจับต้องได้โดยทำให้ไม่รู้สึกว่ามันมากเกินไป

3. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตปทุมวัน

- ควรที่จะโฆษณาให้ผู้ที่ไม่ได้รู้จักให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า
- ควรทำสื่อแนะนำเสนอเยอะกว่านี้

4. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตสาทร

- ควรมีแต่ไม่ควรราคาสูงมาก

5. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตจตุจักร

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังต้องพัฒนาอีกมากไม่มีความน่าสนใจในการซื้อใดๆทั้งสิ้น ราคาแพง

- ควรจะเป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพเท่ากับสินค้าทั่วไป
- ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดทำสินค้าหรือแผ่นฉลากให้สะดวกตามีการให้ความรู้และความเข้าใจ มีการตรวจราคาและความคุ้มค่าไม่ให้สูงเกินไป หรือใช้วัสดุดีที่มีราคาต่ำ ให้สินค้านี้ราคาถูกและคุ้มค่า

6. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตบางเขน

-

7. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตบางกะปิ

- การโฆษณาและปลุกฝังให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้
- รู้สึกสะอาด และปลอดภัย ช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้
- โลกร้อนมากขึ้นในทุกๆวัน ควรหันมาใช้ผลิตภัณฑ์พวกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- อยากให้มีการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

8. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตลาดกระบัง

- อยากให้มีการรณรงค์หรือโฆษณา ให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาธรรมชาติได้ให้มากกว่านี้
- แสดงสื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้มากกว่านี้
- มีคุณภาพดี ราคาไม่สูง สามารถเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้น่าใช้และสะดวก
- โฆษณาให้เป็นที่กว้างขวางผ่านสื่อต่างๆ โปรโมทสินค้าและคุณภาพลดราคาให้เหมาะสมกับคนที่มียรายได้ปานกลาง(บุคคลส่วนใหญ่ของประเทศ)
- เผยแพร่, มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น
- ราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก หากคุณภาพยังไม่มากพอหรือโดดเด่นกว่าสินค้าปกติ การที่จะตัดสินใจที่จะเลือกใช้ก็ยังมีน้อยลง ยกเว้นแต่จะมีการจัดแคมเปญร่วมกับ Activity ที่เราสนใจ ก็จะเข้าร่วมด้วย

9. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตบางกอกใหญ่

- อยากให้มีการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่านี้ และมีการนำเสนอมากกว่านี้ ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
- ควรมีตัวอย่างประกอบการทำเอกสารเพื่อความเข้าใจ
- ควรจะใช้สินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพทั้งภายในสู่ภายนอกด้วย และจะรักษาสุขภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และช่วยลดโลกร้อน ลดมลภาวะเป็นพิษ
- ในการทำแบบสอบถามควรมีสินค้าที่เป็นตัวอย่างเพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

10. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตธนบุรี

- ควรเพิ่มจุดขายหรือร้านค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากขึ้น
- ควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากกว่านี้
- อยากให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเยอะๆ
- ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
- ควรทำสินค้าให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไป
- อยากให้มีสินค้าแพร่หลายมากกว่าในปัจจุบัน
- ปลุกฝังจิตสำนึก
- ราคาต้องไม่สูงมาก
- ควรมีการตลาดหรือแนะนำหรือการโฆษณา เพื่อให้ประชาชนเห็นประโยชน์มากขึ้น อาจเป็นอีกหนทางในการช่วยกันบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- แนะนำให้มากกว่า ทำให้รู้มากกว่านี้

11. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตหนองแขม

- ดีครับ ทำต่อไปโลกจะได้ไม่ร้อน
- ควรส่งเสริมการใช้สินค้าให้มากขึ้น ทำให้โลกของเราสิ่งแวดล้อมคงสภาพนานขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ควรมีคำแนะนำและควรศึกษาว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด
- การไปซื้อสินค้าควรนำตะกร้าไปใส่ของเองหรือนำถุงที่ใช้แล้วไปใช้ได้อีก ซักผ้าปลอดสารพิษ ใช้ถุงพลาสติกให้น้อยที่สุดใส่รวมกันได้ก็ควรรวมกัน
- อยากให้เจ้าหน้าที่รัฐออกมาจริงจังแนะนำด้วยตนเองมากขึ้น ไม่ใช่เอาแต่อาศัยสื่อ ถ้ามีความจริงใจที่จะพัฒนาสิ่งแวดล้อมจริงจัง

12. ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตบางบอน

- เลือกรับซื้อสินค้าและอาหารที่ไม่มีสารเคมีและดีส่งเสริมสิ่งแวดล้อม
- ใช้ของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- อยากให้ผลิตสินค้าประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีราคาถูกหรือเท่ากับสินค้าทั่วไปที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องกระดาษ แก้วกระดาษ ที่มีราคาถูกกว่าแก้วพลาสติก
- เป็นสินค้าทางเลือกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 8 การนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามต่อ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

1. กำหนดการนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูล

ในการนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามต่อกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 วัน คือ วันที่ 4 กรกฎาคม 2561 ณ ห้องประชุม 209 ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีกำหนดการและเนื้อหาการฝึกอบรม ดังนี้

กำหนดการฝึกอบรม 4 กรกฎาคม 2561

เวลา

- | | |
|----------------|---|
| 13.30-13.45 น. | ชี้แจงวัตถุประสงค์การฝึกอบรม โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร |
| 13.45-14.15 น. | หลักการใช้สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ |
| 14.15-14.45 น. | การจัดทำข้อมูลการวิจัย |
| 14.45-15.15 น. | การประมวลผลข้อมูลการวิจัย |
| 15.15-16.00 น. | การฝึกปฏิบัติการใช้สถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์ |
| 16.00-16.30 น. | ประเมินผลการฝึกอบรมโดยการสะท้อนคิด (Reflection) จากผู้เข้ารับการฝึกอบรม |

2. รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมและรับฟังการนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 24 คน รายชื่อดังตารางที่ 4.59 และ คณะวิทยากรในการฝึกอบรม จำนวน 6 คน รายชื่อดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.59 รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมการนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นายรัฐ เรืองโชติวิทย์	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปร.
2	นายประกาศสิทธิ์ ศิริโพธิ์	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปส.
3	นางกัลยา กาญจนัญฐิติ	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.
4	นางสาวกัลยา กล่อมเชื้อ	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.
5	นายธงชัย สีฟ้า	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.
6	นายสำเร็จ เตมา	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.
7	นายวรยุทธ์ แสงระวี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที
8	นางสาวพรรณทิพา พุ่มน้ำเย็น	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/ผบท.
9	นางสาวอุไร เกษมศรี	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/ผบท.
10	นางสาววันทพัช ละลี	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปส.
11	นางสาวอัมราภรณ์ ผดุงชีพ	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ
12	นายอภิวัฒน์ ภิรมย์ริน	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ
13	นางสมใจ สิมายา	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปส.
14	นางสาวปรีดาร์ตน์ พลละเอียด	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมปฏิบัติการ/กปก.
15	นายบรรดิษฐ์ สาริบุญ	นักวิชาการคอมพิวเตอร์
16	นางสาววรรณิฐา พรรณจันทร์แมน	นักศึกษาฝึกงาน
17	นางสาวกมลวรรณ โพธิ์แย้ม	นักศึกษาฝึกงาน
18	นางสาวสมิตา แสงวมิม	นักศึกษาฝึกงาน
19	นางสาวพัฒนณี แสนเกษม	พนักงานธุรการ ระดับ 3
20	นางสาวศิริพร ริวทอง	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม
21	นางสาวพีไลวรรณ เหลืองแดง	พนักงานธุรการ ระดับ 3
22	นางสาวนภัสนันท์ จอกทอง	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปก.
23	นางอาภัสรา เอกถม	เจ้าหน้าที่งานธุรการ
24	นางสาวไพริน ชโลธร	เจ้าหน้าที่งานธุรการ

ตารางที่ 4.60 รายชื่อคณะวิทยากรฝึกอบรมการนำเสนอวิธีการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นายทรงกฤษณ์ ประภักดี	วิทยากร
2	นางพรธิดา วิเศษศิลปานนท์	วิทยากร
3	นางสาวภิญญาพัชญ์ อักษรพรพิทักษ์	วิทยากร
4	นางสาววรรณภรณ์ น่วมคงมัน	วิทยากรผู้ช่วย
5	นางสาวกาญจนา คำโสภา	วิทยากรผู้ช่วย
6	นางสาวไพลิน หงษ์เวียงจันทร์	วิทยากรผู้ช่วย

3. ภาพบรรยากาศการฝึกอบรม



รูปที่ 4.2 การรับฟังบรรยายโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 4.3 บรรยากาศการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ผลการประเมินการฝึกอบรมโดยการสะท้อนคิด (Reflection)

4.1 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างรหัสข้อมูล การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 บรรยากาศในการฝึกอบรมค่อนข้างเป็นกันเอง วิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดความรู้ออกมาแบบเข้าใจง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน

4.3 ระยะเวลาในการฝึกอบรมน้อยเกินไป ควรเพิ่มเวลาในการอบรมมากขึ้น หากเป็นไปได้โอกาสต่อไปอยากจะขอให้วิทยากรมาอบรมเพิ่มเติมให้อีก

4.4 การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล มีหลายขั้นตอนยุ่งยาก แต่ทางคณะวิทยากร อธิบายสามารถเข้าใจได้ง่าย คิดว่าจะสามารถนำไปใช้งานในองค์กรได้

4.5 ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยได้อีก ประเด็นไหนที่ยังไม่เข้าก็อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ แต่วันนี้วิทยากรได้ให้ความรู้เกินที่เราคาดหวังไว้ ความรู้ที่ได้รับในวันนี้จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษา

การศึกษาสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พร้อมเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ 3) เสนอข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งกลุ่มพื้นที่ 6 กลุ่ม กำหนดกลุ่มพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Cluster Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่พักอาศัยในปัจจุบัน สถานภาพที่อยู่อาศัย สรุปผลการศึกษาดังนี้

1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 527 คน ร้อยละ 65.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 273 คน ร้อยละ 34.1

1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 27.99 ปี มีอายุต่ำสุด 15 ปี และอายุสูงสุด 69 ปี เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 332 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-29 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 14.0) อายุ 15-19 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 13.9) อายุ 30-34 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 8.4) อายุ 35-39 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 6.4) อายุ 45- 49 ปี

จำนวน 39 คน (ร้อยละ 4.9) อายุ 40–44 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 3.9) อายุ 50–54 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 3.0) อายุ 55–59 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 2.9) อายุ 60–64 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 0.8) และอายุ 65–69 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.5)

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี พบมากที่สุด จำนวน 497 คน ร้อยละ 62.1 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 171 คน ร้อยละ 21.4 ระดับประถมศึกษา จำนวน 56 คน ร้อยละ 7.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน ร้อยละ 5.9 และการศึกษาระดับอื่นๆ พบน้อยที่สุด จำนวน 29 คน ร้อยละ 3.6

1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาพบมากที่สุด จำนวน 396 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน ร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน ร้อยละ 12.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน ร้อยละ 11.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน ร้อยละ 8.1 และอาชีพอื่นๆพบน้อยที่สุด จำนวน 37 คน ร้อยละ 4.6

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 398 คน ร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 235 คน ร้อยละ 29.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน ร้อยละ 10.9 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 6.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 2.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท พบน้อยที่สุด จำนวน 12 คน ร้อยละ 1.5

1.6 ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น จำนวน 457 คน ร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 343 คน ร้อยละ 42.9

1.7 ประเภทของที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 244 คน ร้อยละ 30.5 รองลงมา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 202 คน ร้อยละ 25.3 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 149 คน ร้อยละ 18.6 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 87 คน ร้อยละ 10.9 คอนโด จำนวน 66 คน ร้อยละ 8.3 และประเภทอื่นๆพบน้อยที่สุด จำนวน 52 คน ร้อยละ 6.5

1.8 สถานภาพที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบเช่า จำนวน 366 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ เป็นของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 274 คน ร้อยละ 34.3 เป็นของตนเอง/คู่สมรส จำนวน 145 คน ร้อยละ 18.1 และสภาพที่อยู่อาศัยอื่นๆพบน้อยที่สุดจำนวน 15 คน ร้อยละ 1.9

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1 การได้รับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 562 คน ร้อยละ 70.3 และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 238 คน ร้อยละ 29.8

2.2 ประเภทสื่อและความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร

2.2.1 สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุพบมากที่สุด จำนวน 257 คน ร้อยละ 32.1 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 141 คน ร้อยละ 17.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 131 คน ร้อยละ 16.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 118 คน ร้อยละ 14.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวัน จำนวน 87 คน ร้อยละ 10.9 และได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละ ครั้งพบน้อยที่สุด จำนวน 66 คน ร้อยละ 8.3

2.2.2 สื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จำนวน 420 คน ร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 133 คน ร้อยละ 16.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 101 คน ร้อยละ 12.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 69 คน ร้อยละ 8.6 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 64 คน ร้อยละ 8.0 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 13 คน ร้อยละ 1.6

2.2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์พบมากที่สุด จำนวน 502 คน ร้อยละ 62.8 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 120 คน ร้อยละ 15.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน ร้อยละ 10.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 49 คน ร้อยละ 6.1 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 37 คน ร้อยละ 4.6 และได้รับข้อมูล ข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 12 คน ร้อยละ 1.5

2.2.4 สื่อนิตยสาร/วารสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลนิตยสาร/วารสารพบมากที่สุด จำนวน 365 คน ร้อยละ 45.6 รองลงมา

ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 107 คน ร้อยละ 13.4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 103 คน ร้อยละ 12.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 97 คน ร้อยละ 12.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 81 คน ร้อยละ 10.1 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 47 คน ร้อยละ 5.9

2.2.5 สื่อผ่านป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลผ่านป้ายโฆษณาพบมากที่สุด จำนวน 450 คน ร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 96 คน ร้อยละ 12.0 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน ร้อยละ 10.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 65 คน ร้อยละ 8.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน ร้อยละ 7.8 และได้รับข้อมูล ข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 47 คน ร้อยละ 5.9

2.2.6 เอกสารเผยแพร่ความรู้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่ความรู้พบมากที่สุด จำนวน 272 คน ร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวัน จำนวน 142 คน ร้อยละ 17.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 119 คน ร้อยละ 14.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 98 คน ร้อยละ 12.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 89 คน ร้อยละ 11.1 และได้รับข้อมูล ข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้งพบน้อยที่สุด จำนวน 80 คน ร้อยละ 10.0

2.2.7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชนพบมากที่สุด จำนวน 419 คน ร้อยละ 52.4 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 118 คน ร้อยละ 14.8 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 103 คน ร้อยละ 12.9 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 82 คน ร้อยละ 10.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 59 คน ร้อยละ 7.4 และได้รับข้อมูลข่าวสาร ทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 19 คน ร้อยละ 2.4

2.2.8 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านแหล่งข้อมูลญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อนพบมากที่สุด จำนวน 382 คน ร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้แก่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 140 คน ร้อยละ 17.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 115 คน ร้อยละ 14.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4

ครั้ง จำนวน 74 คน ร้อยละ 9.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 63 คน ร้อยละ 7.9 และได้รับข้อมูลข่าวสารทุกวันพบน้อยที่สุด จำนวน 26 คน ร้อยละ 3.3

2.3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 577 คน ร้อยละ 72.1 และไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 223 คน ร้อยละ 27.9

2.4 ประเภทของสื่อหรือแหล่งข่าวสารที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน จำนวน 463 คน ร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 339 คน ร้อยละ 24.4 เอกสารเผยแพร่ความรู้ จำนวน 126 คน ร้อยละ 9 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 114 คน ร้อยละ 8.2 หนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน ร้อยละ 7.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน จำนวน 92 คน ร้อยละ 6.6 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 85 คน ร้อยละ 6.1 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 60 คน ร้อยละ 4.3 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 0.6

2.5 ประเภทของสื่อที่ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลที่สุด คือควรเผยแพร่แบบสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 344 คน ร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 266 คน ร้อยละ 33.3 เอกสารเผยแพร่ความรู้ จำนวน 58 คน ร้อยละ 7.3 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 37 คน ร้อยละ 4.6 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 หนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน ร้อยละ 3.3 ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 19 คน ร้อยละ 2.4 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 16 คน ร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.6 การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างเคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 789 คน ร้อยละ 98.6 และไม่เคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 คน ร้อยละ 1.4

3. การศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.1 การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 589 คน ร้อยละ 73.6 และไม่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 211 คน ร้อยละ 26.4

3.2 ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องใหญ่อาหาร จำนวน 328 คน ร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ กระดาษชำระจำนวน 291 คน ร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน จำนวน 254 คน ร้อยละ 9.1 กระดาษถ่ายเอกสารจำนวน 251 ร้อยละ 9.0 และประเภทของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่พบน้อยที่สุด คือประเภทอื่นๆ เช่น ถุงผ้าฝ้าย เสื้อหม้อฮ่อม จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.1

3.3 การได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 431 คน ร้อยละ 53.9 และเคยได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 369 คน

3.4 ประเภทของการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 124 คน ร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ บริการโรงแรม จำนวน 109 คน ร้อยละ 16.7 บริการทำความสะอาด จำนวน 107 คน ร้อยละ 16.4 บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร จำนวน 101 คน ร้อยละ 15.4 บริการด้านสุขภาพ/นวด/สปา จำนวน 76 คน ร้อยละ 11.6 สถานีบริการรถยนต์ (เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น) จำนวน 71 คน ร้อยละ 10.9 สถานประกอบกิจการซ่อมยานพาหนะ จำนวน 64 คน ร้อยละ 9.8 และบริการด้านอื่นๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.3

3.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา) 1-2 ครั้ง จำนวน 246 คน ร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 232 คน ร้อยละ 29.0 ไม่ได้ซื้อ จำนวน 210 คน ร้อยละ 26.3 ซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 62 คน ร้อยละ 7.8 ซื้อ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 46 คน ร้อยละ 5.8 และซื้อแบบอื่นๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.5

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง พบมากที่สุด จำนวน 515 คน ร้อยละ 64.4 รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจจากเพื่อน จำนวน 95 คน ร้อยละ 11.9ญาติพี่น้อง จำนวน 56 คน ร้อยละ 7.0 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 49 คน ร้อยละ 6.1 พนักงานขาย จำนวน 44 คน ร้อยละ 5.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชนจำนวน 18 คน ร้อยละ 2.3 ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง

จำนวน 14 คน ร้อยละ 1.8 และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยบุคคลอื่นๆ พบน้อยที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.1

3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากคุณภาพสินค้า จำนวน 234 คน ร้อยละ 29.3 รองลงมา ได้แก่ ความต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 203 คน ร้อยละ 25.4 ตราสินค้าที่มีฉลากสีเขียว จำนวน 185 คน ร้อยละ 23.1 ความสวยงามทันสมัย จำนวน 103 คน ร้อยละ 12.9 ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น จำนวน 42 คน ร้อยละ 5.3 ความต้องการการยอมรับจากสังคม จำนวน 24 คน ร้อยละ 3.0 เพิ่มความมั่นใจ/บุคลิกภาพ จำนวน 6 คน ร้อยละ 0.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.4

4. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.1 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (5-7 คะแนน) ร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ ระดับสูง (8-10 คะแนน) ร้อยละ 33.0 และ ระดับต่ำ (0-4 คะแนน) พบน้อยที่สุด ร้อยละ 24.4

4.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.62) การวิเคราะห์ระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง (18 - 22 คะแนน) ร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูง (23-25 คะแนน) ร้อยละ 23.7 และมีความตระหนักอยู่ในระดับต่ำ (0 - 17 คะแนน) ร้อยละ 21.0

4.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.74) การวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบมากที่สุดคือการมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 22 คะแนน) ร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง (23-25 คะแนน) ร้อยละ 23.3 และมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ (0 - 17 คะแนน) ร้อยละ 22.5

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.71) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23

คะแนน) ร้อยละ 63.4 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 19.3 และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) ร้อยละ 17.3

4.5 ปัจจัยด้านราคาสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อราคาสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.76) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) ร้อยละ 56.1 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 24.8 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) ร้อยละ 19.1

4.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.80) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (16 - 22 คะแนน) ร้อยละ 54.9 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 24.5 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 15 คะแนน) ร้อยละ 20.5

4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.78) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) ร้อยละ 56.6 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 22.4 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (0 - 15 คะแนน) ร้อยละ 21.0

4.8 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.75) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) ร้อยละ 56.6 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 22.5 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) ร้อยละ 20.9

4.9 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.77$) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (17 - 23 คะแนน) ร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง (24-25 คะแนน) ร้อยละ 24.6 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ (0 - 16 คะแนน) ร้อยละ 18.1

4.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติผู้ที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.03$, $S.D.=1.14$) การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง(51-58 คะแนน) ร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับสูง (59-100 คะแนน) ร้อยละ 19.8 และ ระดับต่ำ (0-50 คะแนน) พบน้อยสุด ร้อยละ 15.6

5. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 34.2 และระดับต่ำ ร้อยละ 33.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 65.1 มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลางและสูงตามลำดับ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์แต่ละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-24 ปี และอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี อายุ 40-44 ปี อายุ 50-54 ปี และ อายุ 55-59 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-64 ปี และ อายุ 65-69 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-19 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-29 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 30-34 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 35-39 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 7.7 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 40-44 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 45-49 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับต่ำและปานกลางร้อยละ 6.5 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 50-54 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 55-59 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางและสูง คิดเป็นร้อยละ 2.3 และร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 60-64 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.6 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเลย

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 65-69 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.0 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเลย

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือร้อยละ 6.1 และร้อยละ 4.2 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือร้อยละ 62.3 และร้อยละ 55.4 มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือร้อยละ 7.1 และร้อยละ 2.8 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับต่ำและสูงตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือร้อยละ 23.6 และร้อยละ 19.2 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือร้อยละ 3.8 และร้อยละ 2.7 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือร้อยละ 51.9 และร้อยละ 39.3 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือร้อยละ 10.4 และร้อยละ 6.5 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือร้อยละ 13.5 และร้อยละ 9.4 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและสูง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ

ร้อยละ 12.0 และร้อยละ 9.5 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือร้อยละ 6.6 และร้อยละ 5.3 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือร้อยละ 3.8 และร้อยละ 3.6 มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.6 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และไม่พบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงเลย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.6 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ดังตารางที่ 4.53 พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับต่ำ ร้อยละ 47.6 และระดับปานกลาง ร้อยละ 39.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ย้ายมาจากจังหวัดอื่น มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือระดับต่ำ ร้อยละ 52.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.7 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20.8

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยประเภทของที่พักอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นคอนโด มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.4 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประเภทของที่พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ พบว่าระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยเป็นของสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/คู่สมรส มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบเช่า มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.3 และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาคือระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทั้ง 10 ตัวแปร รวมทั้งหมด 45 ค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .348 ถึง .810 ทุกคู่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า (X_6) กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (X_7) ($r_{xy} = .810$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (y) ($r_{xy} = .348$)

6.2 วิเคราะห์ความถดถอย

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัว กับตัวแปรเกณฑ์ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดมาวิเคราะห์ก่อน สรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่เลือกมาวิเคราะห์ 9 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 9 ตัวแปรส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ร่วมกันได้ร้อยละ 28.8 ($R^2_{adj} = .288$)

ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) สูงกว่าตัวพยากรณ์อื่นคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 19.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 25 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 27.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.5 และเมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัย

ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) สามารถอธิบายความแปรปรวนของของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) และรองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ (b) และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β)

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยจากสูงไปหาต่ำ คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 1.050, .569, .482, .409, -.364 และ .326 ตามลำดับ และมีค่าคงที่เท่ากับ -4.343 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -4.343 + .409 X_5 + 1.050 X_1 + .482 X_3 + .569 X_9 - .364 X_8 + .326 X_2$$

เมื่อ	X_1	แทน	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	X_2	แทน	ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
	X_3	แทน	ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	X_4	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า
	X_5	แทน	ด้านราคาสินค้า
	X_6	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
	X_7	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
	X_8	แทน	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- X₉ แทน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 Y แทน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y' = .137 Z_5 + .217 Z_1 + .157 Z_3 + .193 Z_{29} - .121 Z_8 + .089 Z_2$$

7. ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7.1 ผลិតภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักมีราคาที่สูง (มาก) ถ้าในกรณีของคนทำงานต้องประหยัดเงิน ก็จะไม่เลือกซื้อสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องแก้ปัญหาให้ได้คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีราคาที่สามารถจับต้องได้จริงทั้งในเด็ก ๆ วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทุกคนทุกระดับต้องสามารถจับต้องได้โดยทำให้ไม่รู้สึกว่ามันมากเกินไป

7.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังต้องพัฒนาอีกมากไม่มีความน่าสนใจในการซื้อใดๆทั้งสิ้น ราคาแพง

7.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดทำสินค้าหรือแผ่นฉลากให้สะดวกตามีการให้ความรู้และความเข้าใจ มีการตรวจราคาและความคุ้มค่าไม่ให้สูงเกินไป หรือใช้วัตถุดิบที่มีราคาต่ำ ให้สินค้าราคาถูกและคุ้มค่า

7.4 การโฆษณาและปลุกฝังให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้

7.5 อยากให้มีการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

7.6 อยากให้มีการณรงค์หรือโฆษณา ให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาธรรมชาติได้ให้มากกว่านี้

7.7 โฆษณาให้เป็นที่กว้างขวางผ่านสื่อต่างๆโปรโมทสินค้าและคุณภาพลดราคาให้เหมาะสมกับคนที่มียรายได้ปานกลาง(บุคคลส่วนใหญ่ของประเทศ)

7.8 อยากให้มีการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่านี้ และมีการนำเสนอมากกว่านี้ ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

7.9 ควรจะใช้สินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพทั้งภายในสู่ภายนอกด้วย และจะรักษาสุขภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และช่วยลดโลกร้อน ลดมลภาวะเป็นพิษ

7.10 ในการทำแบบสอบถามควรมีสินค้าที่เป็นตัวอย่างเพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

7.11 ราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก หากคุณภาพยังไม่มากพอหรือโดดเด่นกว่าสินค้าปกติ การที่จะตัดสินใจที่จะเลือกใช้ก็ยังมีน้อยลง ยกเว้นแต่ว่ามีการจัดแคมเปญร่วมกับ Activity ที่เราสนใจ ก็จะเข้าร่วมด้วย

7.12 ควรมีการตลาดหรือแนะนำหรือการโฆษณา เพื่อให้ประชาชนเห็นประโยชน์มากขึ้น อาจเป็นอีกหนทางในการช่วยกันบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสำรวจในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านสถานการณ์การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญจากผลการศึกษาดังนี้

1. สถานการณ์การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากกระแสนิยมในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทันสมัย และรูปแบบการทำตลาดมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การใช้บัตรสะสมแต้มของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ คุ้มครองสมนาคุณ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมากถึง ร้อยละ 73.6 โดยประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มากที่สุด คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องใหญ่อาหาร รองลงมาได้แก่ กระดาษชำระ ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน กระดาษถ่ายเอกสาร และประเภทอื่นๆ เช่น ถุงผ้าฝ้าย เสื้อผ้าอ้อม ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 1-2 ครั้ง ซึ่งสูงถึง ร้อยละ 30.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ ได้มีการปรับฐานการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชนในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มบทบาทการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการสร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวความคิดที่จะส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าที่แท้จริงแล้วสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคพบเห็นและอุปโภคบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสินค้าเหล่านี้มี

ตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่ใช้ในการรับรอง ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าฉลากเขียว ผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจว่าฉลากเขียวคืออะไร มีความสำคัญและคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเรื่องใดบ้าง ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถานศึกษา ต่างๆ ที่ต้องเน้นทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความ เข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลในการเชื่อมโยงการบูรณาการทางความคิดและความตระหนัก เพื่อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ในการอุปโภคและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อ ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีการรับรู้ถึงปัญหา ทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่ท้ายที่สุดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยเพียงเพราะ ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อเป็นผลดีต่อการร่วมด้วยช่วยกันอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริโภคเองควรที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือน้อยที่สุด คือต้องเป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็ นแนวโน้มที่ดี อย่างยิ่งต่อสภาวะแวดล้อมทางชีวภาพ และตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถเติบโตใน ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นผลให้ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงในการผลิต สินค้าอุปโภคและบริโภคทุกชนิด

จากผลการศึกษา จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติผู้ที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.03$, $S.D.=1.14$) การวิเคราะห์ ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (51-58 คะแนน) ร้อยละ 64.6 รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับสูง (59-100 คะแนน) ร้อยละ 19.8 และ ระดับต่ำ (0-50 คะแนน) ร้อยละ 15.6 ซึ่งจะเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553) คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค แปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อม ภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไรและทำไม และ 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการ

แลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด 2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราห้อยน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว 3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำ บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น และ 4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยประเภทอาคารพาณิชย์/ตึกแถวและที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ เช่น พักที่บ้านพักสวัสดิการ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ

ปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ ประเภทคอนโด ประเภทอพาร์ทเมนต์มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรศึกษาอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทั้ง 10 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .348 ถึง .810 ทุกคู่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า (X_6) กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (X_7) ($r_{xy} = .810$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (y) ($r_{xy} = .348$)

เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัว กับตัวแปรเกณฑ์ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่เลือกมาวิเคราะห์ 9 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 9 ตัวแปรส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ร่วมกันได้ร้อยละ 28.8 ($R^2_{adj} = .288$)

ดังนั้นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) สูงกว่าตัวพยากรณ์อื่นคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 19.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 25 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 27.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.5 และเมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) สามารถอธิบายความแปรปรวนของของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Y) ได้ร้อยละ 28.8

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) และรองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรียงลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยจากสูงไปหาต่ำ คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_1) และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_9) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (X_3) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (X_5) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (X_8) และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ตามลำดับ จะเห็นว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญที่ควรนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนในการกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ ปัจจัยด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต่างคิดค้นขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด โดยมีหลักการสำคัญ คือ เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยบางปัจจัยยังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์หรือผลตอบแทนที่ดีกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการบางรายมีความพยายามที่จะบวกเพิ่ม มูลค่าทางราคาให้กับสินค้ามากกว่ามูลค่าทางคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากจนเกินความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้บริโภคบางรายที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มเริ่มต้นที่จะหันมาสนใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บางรายเกิดความไม่พึงพอใจในแง่ของมูลค่าทางราคา เป็นผลให้เกิดการปฏิเสธพฤติกรรมตัดสินใจในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ในการศึกษาสำรวจครั้งนี้ คณะวิจัยขอนำเสนอข้อคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังมีการบริโภคสินค้าน้อย แต่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งในแง่การบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค และเพื่อการบริโภคในครัวเรือน รวมทั้งบริษัทห้างร้านต่างๆที่มีผลิตภัณฑ์เน้นงานบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง (ความต้องการน้อย ผลิตปริมาณน้อย การขนส่ง ฯลฯ) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่มีรายได้น้อยยังมีการบริโภคสินค้าค่อนข้างน้อย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะเมื่อมีความต้องการน้อย ทำให้มีการผลิตในปริมาณที่น้อย ราคาจึงสูงกว่าสินค้าทั่วไป

1.3 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการสร้างจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความมีจิตสาธารณะของประชาชนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะเชิงกระบวนการทัศนและวิธีคิด

2.1 การทำให้เรื่องสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนจะต้องตระหนัก เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกคน ทั้งในรุ่นปัจจุบัน และรุ่นลูกหลานในอนาคต

2.2 เปลี่ยนมุมมองหรือกระบวนการทัศนใหม่ในด้านการส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปในเชิงองค์รวมที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในด้านการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Production) การบริโภค (Eco-Consumption) การบริการ (Eco-Services) รวมถึงการบริการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.3 ส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทุกภาคส่วน ทั้งในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร (เช่น ความปลอดภัยของอาหาร) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน ทั้งภาคผู้ผลิตในกลุ่มผู้ประกอบการ รวมไปถึงภาคบริการต่างๆ เพื่อลดกระบวนการผลิตสินค้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.4 คำว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่นำมาอุปโภคบริโภค เท่านั้น แต่ควรกำหนดเรื่องการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นเงื่อนไขการปฏิบัติงานของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 กำหนดมาตรการด้านภาษี

มาตรการลดภาษีสำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นมาตรการช่วยเหลือผู้ผลิต หากผู้ผลิตรายใดที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้สิทธิพิเศษจากมาตรการลดภาษี แต่ถ้าผู้ผลิตสินค้ายรายใดผลิตสินค้าทั่วไปให้เพิ่มภาษีแก่ผู้ผลิตผู้นั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางการกระตุ้นความสนใจหรืออาจช่วยในการตัดสินใจให้ผู้ผลิตสินค้าเข้าร่วมในมาตรการลดภาษีนี้ ภาครัฐเองก็ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้ ทำให้ประหยัดงบประมาณที่ใช้ในการจัดการขยะและการจัดการกับปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้

3.2 การใช้มาตรการควบคุมสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรมและเข้มงวดจริงจัง

3.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักแก่บุคคลทั่วไปทุกช่วงวัย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมทั้งผ่านพับ หนังสือเชิญชวน โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงทั้งคนไทยและต่างประเทศ รวมทั้งบรรจุหลักสูตรสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติศึกษาในโรงเรียนและสถานศึกษาทุกระดับ

4. ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.1 การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักแก่บุคคลทั่วไปทุกช่วงวัย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมทั้งผ่านพับ หนังสือเชิญชวน โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ Application ให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงทั้งคนไทยและต่างประเทศ

4.2 กระทรวงศึกษาธิการ บรรจุหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในโรงเรียนและสถานศึกษาทุกระดับชั้น

4.3 การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และการฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งให้เกิดการเรียนรู้ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.4 การจัดเวทีเสวนา (Dialogue) ให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิด เพื่อปรับวิธีการหรือแนวทางการดำเนินงานทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

5. ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

5.1 การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน ทั้งในกระทรวงเดียวกันและข้ามกระทรวง หรือในหน่วยงานเดียวกันและข้ามหน่วยงาน รวมทั้งการบูรณาการระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชน

5.2 โดยตั้งเป้าหมายร่วมกันในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อาจใช้กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนตามวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ตามบทบาทและภารกิจของแต่ละองค์กร

5.4 มีการแลกเปลี่ยนและการบูรณาการงบประมาณ บุคลากรและอุปกรณ์ เทคโนโลยี ในการดำเนินงานตามวิธีการดำเนินและบทบาทของแต่ละหน่วยงาน

5.5 การสร้างความร่วมมือกันของกลุ่มธุรกิจเป็นเครือข่ายที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานสนับสนุน)

5.6 การจัดรูปแบบการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยมีชั้นวางของเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและออกงานแสดงสินค้าโอท็อปในโอกาสต่างๆ

5.7 สร้างระบบราคาที่ทำให้สินค้านี้ราคาไม่แพงกว่าสินค้าอื่นๆ ทั่วไปมากนัก สามารถแข่งขันกับสินค้ากระแสหลักได้ ใช้การตลาดช่วยในการทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ทำให้กลายเป็นกระแสสังคม

6. ข้อเสนอแนะต่อภาคการผลิต

6.1 การให้ความรู้แก่ภาคการผลิตเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในแง่ของการลดภาษี หรือความมีชื่อเสียงขององค์กร

6.2 ส่งเสริมการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.3 ส่งเสริมให้ผู้ผลิตนำนวัตกรรมและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นยุทธศาสตร์หลักของธุรกิจ (Core business)

6.4 เพิ่มช่องทางหรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการจัดการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความตระหนักในการผลิต บริโภค และการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ทั่วถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

6.5 กำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติว่าด้วยการส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรม การผลิต การบริโภค และการบริการ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แทนการดำเนินการที่เป็นการจัดงานแบบ Events ที่ขาดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณีศ ต้นอังกษนากุล. (2560). **การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนภารกิจสู่โลก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://progreencenter.org/2017/01/18/scp1>. (วันที่ 28 พฤศจิกายน 2560)
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). **เกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2557**. กรมควบคุมมลพิษ, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร.
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). **วิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2557**. กรมควบคุมมลพิษ, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). **แผนการส่งเสริมการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐพ.ศ.2551-2554**. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จากhttp://ptech.pcd.go.th/gp/main/news_press.php. (วันที่ 1 ธันวาคม 2560)
- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). **ร่างแผนส่งเสริมการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระยะที่ 3 พ.ศ. 2560-2564**. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <http://gppplan.wixsite.com/plan>. (วันที่ 1 ธันวาคม 2560)
- กรมบัญชีกลาง. กระทรวงการคลัง. (2558). **แนวทางปฏิบัติในการจัดหาพัสดุด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market: e-market) และด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding: e-bidding)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.gprocurement.go.th>. (วันที่ 1 ธันวาคม 2560)
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). **ความหมายการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก<https://scpdatacenter.deq.go.th/articleDetail.php?id=3>. (วันที่ 30 พฤศจิกายน 2560)
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). **ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่องนโยบายและมาตรฐานการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จากhttps://bsq.ver.go.th/innovation/policy2_1.html. (วันที่ 3 ธันวาคม 2560)
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2557). **สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://office.bangkok.go.th/pipd/>. (วันที่ 2 ธันวาคม 2560)
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และเดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2558). **การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 9, ฉบับที่ 18 เดือนมกราคม – เมษายน 2558.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2552). **การสร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อมหยุดมรดกแห่งมลพิษ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://sahavicha.com?name=article+file=readarticle&id=923> (วันที่ 10 ธันวาคม 2560)
- โกมลฉณี เกตตะพันธ์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยราชธานี, จังหวัดอุบลราชธานี.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดลดคาร์บอน: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรวรรณ หรดี. (2556). **อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1/1, 1-16.
- ชุตินันท์ จีระวงษ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2558). **ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. วารสารวิทยาการจัดการ 4 ที่ 32, ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2558.
- ชูชัย สมธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- ฐานข้อมูลวัฏจักรชีวิตของวัสดุพื้นฐานและพลังงานของประเทศ. (2560). **เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicidatabase.net/index.php/menu-article/sustainable-development-goals-sdgs>. (วันที่ 27 พฤศจิกายน 2560)
- ฐานข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ. 2560. **การประชุม “เผยแพร่และรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://drive.google.com/drive/folders/0B9NHCyuP1flpOFIXVkw0MFpIRDA>. (วันที่ 30 พฤศจิกายน 2560)
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. จังหวัดนครราชสีมา.

- ณัฐพล เตชะจุฑาศรี. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ณิชา ทองเจริญ. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่
- ทัศนาศ หงส์มา. (2557). ความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร, สักทอง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. จังหวัดกำแพงเพชร.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร. RMUIT Global Business and Economics Review 7/2, 76-96.
- นรเทพ ผิวทองอ่อน. (2559). รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. จังหวัดมหาสารคาม.
- นิโบลจิตเสนต์. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (มปป.). การแปลผลเมื่อใช้ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. ภาควิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2552). วิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพอเพอร์ตี้ จำกัด
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). วิจัยเชิงนโยบาย. องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. จังหวัดนนทบุรี.
- วิชราภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2549). สถิติเบื้องต้นเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิฑูรย์ สิมะโชคตี. (2555). **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. วารสาร TPA News ปีที่ 16, ฉบับที่ 188 สิงหาคม พ.ศ. 2555.
- วิภาวี กลำพบุตร. (2553). **ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2559). **ฉลากสิ่งแวดล้อม (ECO LABELLING)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/05/ebook_Envo_04 (วันที่ 1 ธันวาคม 2560)
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการปีที่ 57, ฉบับที่ 179 มกราคม พ.ศ. 2552.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2556). **ขับเคลื่อนกลไกจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากภาครัฐสู่ภาคเอกชน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/index.php>. (วันที่ 1 ธันวาคม 2560)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). **Business Connection Knowledge**. วารสาร สร้างสุขฉบับเดือนมีนาคม 2556. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2548). **คู่มือผู้บริโภคสีเขียวสำหรับผู้ใหญ่ในอนาคต**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.tei.or.th/greenlabel/pdf/gl%20manual%20proactive%20version.pdf>. (วันที่ 28 พฤศจิกายน 2560) สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี**. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 : บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน”. 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา, จังหวัดนครราชสีมา.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. (2555). **คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคเอกชน. องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. จังหวัดนนทบุรี.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). **แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์: แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัสนา มั่นปกป้อง. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- APO. (2012). **ECO-PRODUCTS DIRECTORY 2012**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.apotokyo.org/publications/wp-content/uploads/sites/5/Eco-products_Directory_2012_web.pdf. (วันที่ 28 พฤศจิกายน 2560)
- Bloom, B, Tomas S.T. and Maduaas G.F. 1971. **Handbook of Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: McGraw Hill Book Company.
- Edward, B. and Barbier. (1987). **The Concept of Sustainable Economic Development. Environmental Conservation**.14(2),101-110.International Edition.
- Islam, M. (2014). **Consumer Purchasing Behavior Towards Green Product**. Retrieved from Sylhet, Bangladesh.
- Jaiswal, D. and Kant, R. (2017). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 41, 60-69.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. **Journal of Cleaner Production**. 142, 3789-3797.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. **Ecological Economics**. 125 (Supplement C), 38-46.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. **Journal of Cleaner Production**. 141, 385-393.

- Rademaker, C. A., Royne, M. B., and Wahlund, R. (2015).Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. **Journal of Cleaner Production**,108 (Part A), 799-807.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 8th edition, Pearson.
- Stein, J. (2009). The Legal Status of Eco-Labels and Product and Process Methods in the World Trade Organization. **American Journal of Economics and Business Administration**. 1 (4), 285-295.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd. New York: Harper and Row Publications.
- United Nations Environment Programme., **What is SCP?**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก United Nations Environment Programme., What is SCP?. (Online) Available from: <https://www.unenvironment.org/>. (วันที่ 27 พฤศจิกายน 2560)
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. **Ecological Economics**. 134, 114-122.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

□ - □□ - □□ ID □□□

โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

2561

สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หรือ เติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี (กรณีเกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
6. ภูมิลำเนา

<input type="checkbox"/> ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขต.....แขวง.....
<input type="checkbox"/> ย้ายมาจากจังหวัดอื่น (ระบุ).....
7. ประเภทของที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> คอนโด
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์
<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

8. สถานภาพที่อยู่อาศัยของท่าน

- เป็นของตนเอง/คู่สมรส เช่า
- เป็นของสมาชิกในครอบครัว อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงที่สุดสำหรับตัวท่านด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่
- ไม่เคย (ถ้าตอบ “ไม่เคย” กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 3.) เคย
2. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อใดต่อไปนี้ และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ความถี่ที่ได้รับ					
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	ไม่เคย
- สื่อโทรทัศน์ / วิทยู						
- สื่อออนไลน์ต่างๆ						
- หนังสือพิมพ์						
- นิตยสาร / วารสาร						
- แผ่นป้ายโฆษณา						
- เอกสารเผยแพร่ความรู้						
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน						
-ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน						

3. ท่านต้องการความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหรือไม่

- ไม่ต้องการ (ถ้าตอบ “ไม่ต้องการ” กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 4.)
- ต้องการ โดยต้องการผ่านสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สื่อโทรทัศน์ / วิทยู สื่อออนไลน์ต่างๆ หนังสือพิมพ์
- เอกสารเผยแพร่ความรู้ นิตยสาร / วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา
- ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน อื่นๆ (ระบุ).....

4. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้ผล ควรเผยแพร่แบบใด

- สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ หนังสือพิมพ์
- เอกสารเผยแพร่ความรู้ นิตยสาร / วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา
- ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน อื่นๆ (ระบุ).....

5. ท่านเคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐ (เช่น สคบ.) ที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่

- ไม่เคยเป็น เพราะ.....
- เคยเป็น (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง 1 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อละหนึ่งเครื่องหมาย

รายการประเมิน	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
1.1 ผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือ สินค้าสีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากระบวนการผลิต การเลือกใช้พลังงานหรือเทคโนโลยีจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย			
1.2 ยุคแห่งฉลากเขียว เป็นยุคแห่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดขยะ และการลดสารพิษ			
1.3 สินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถทดแทนได้ง่ายจากท้องถิ่นถือเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
1.4 ฉลากเขียว คือ ฉลากที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย			
1.5 การออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นำกลับมาใช้ซ้ำ และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้			
1.6 การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานในการผลิตมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป			
1.7 วัตถุดิบที่นำมาทำสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องไม่ใช่ทรัพยากรที่หายาก			
1.8 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานและคุณภาพดีไปกว่าสินค้าทั่วไป			
1.9 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถรับคืนซากหรือผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ เพื่อนำไปแปรสภาพในกระบวนการผลิตได้ เช่น แบตเตอรี่ที่ไม่ใช้แล้ว เป็นต้น			
1.10 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีอันตรายที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม			

คำชี้แจง 2 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.1 การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและขยะล้นเมือง					
2.2 ควรเลือกใช้สินค้าที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเลือกใช้อุปกรณ์แบบประหยัดพลังงาน					
2.3 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็ไม่เป็นการเพิ่มภาระเรื่องค่าใช้จ่าย					
2.4 การเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลากหลาย ที่มีการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
2.5 ควรใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติก					
3. ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.1 ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อเห็นคนทิ้งขยะมูลฝอยลงในแม่น้ำ ลำคลอง					
3.2 ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาขยะมูลฝอยในชุมชน					
3.3 เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมักเสียง่าย หรือชำรุดง่าย ทำให้สิ้นเปลือง					
3.4 เสนอความคิดเห็นในการป้องกันแก้ไขปัญหาขยะ เช่น การคัดแยกขยะ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะ					
3.5 เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ การเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า					
4.1 เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ลดปัญหาขยะมูลฝอยโดยการใช้อุปกรณ์ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก					
4.2 มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นใช้สอยในชีวิตประจำวัน					
4.3 เป็นสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มีชื่อเสียง และมีคุณภาพเชื่อถือได้					
4.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากประหยัดพลังงานและมีอายุการใช้งานมากขึ้น					
4.5 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากกระบวนการผลิตใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น					
5. ด้านราคาสินค้า					
5.1 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5.2 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
5.3 ราคามีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์					
5.4 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
5.5 มีราคาคงที่ ไม่ปรับขึ้นหรือปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆ					
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า					
6.1 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
6.2 สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงร้านค้าต่างๆได้ง่ายและสะดวก เช่น มีรถไฟฟ้า(BTS) รถประจำทาง เป็นต้น					
6.3 สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยมีการจัดส่งถึงบ้าน					
6.4 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เนื่องจากมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย					
6.5 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการสั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า					
7.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้าอื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น					
7.2 บริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบเช็คและซ่อมแซมฟรี					
7.3 สะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ					
7.4 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ เรื่อง สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้					
7.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต					
8. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
8.1 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม					
8.2 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายที่ไม่ใช่ กำไรสูงสุด แต่เป็นไรพอดประมาณ					
8.3 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในจำนวนไม่มากเกินไป					
8.4 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชน ที่อยู่โดยรอบองค์กร					
8.5 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ มีนโยบายหรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
9. ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9.1 สินค้าที่มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ					
9.2 สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
9.3 กระบวนการผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทำให้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
9.4 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่สวยงาม					
9.5 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและ สังคม ตามกระแสการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง 1 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงที่สุดสำหรับตัวท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ท่านเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากเคยใช้ท่านใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)

ไม่เคย (ถ้าตอบ “ไม่เคย” กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 2.)

เคย ประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> แฟ้มเอกสาร | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดโลกร้อน | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ลดค่าผิด |
| <input type="checkbox"/> เครื่องพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ปากกาไวท์บอร์ด | <input type="checkbox"/> เครื่องคอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> กระดาษถ่ายเอกสาร | <input type="checkbox"/> ตลับหมึก | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน |
| <input type="checkbox"/> กระดาษชำระ | <input type="checkbox"/> เครื่องถ่ายเอกสาร | <input type="checkbox"/> กล่องใส่อาหาร |
| <input type="checkbox"/> ถ่านไฟฉาย | <input type="checkbox"/> ซองบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> เครื่องเรือนเหล็ก |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ | <input type="checkbox"/> สีทำอาหาร | <input type="checkbox"/> น้ำมันเชื้อเพลิง |
| <input type="checkbox"/> น้ำมันหล่อลื่น | <input type="checkbox"/> รถตู้ | <input type="checkbox"/> ระบบกำลังไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS) |
| <input type="checkbox"/> หลอดฟลูออเรสเซนต์ | <input type="checkbox"/> ยางรถยนต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านเคยรับบริการเกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ไม่เคย (ถ้าตอบ “ไม่เคย” กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 3.)

เคย ประเภทการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร | <input type="checkbox"/> บริการทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | <input type="checkbox"/> บริการโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> สถานประกอบการกิจการซ่อมยานพาหนะ | <input type="checkbox"/> สถานีบริการรถยนต์ (เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น) |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านสุขภาพ/นวด/สปา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ซื้อ | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7 ครั้ง ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> คู่รัก/คู่สมรส | <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าที่มีฉลากเขียว | <input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามทันสมัย | <input type="checkbox"/> ความต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม |
| <input type="checkbox"/> ความต้องการการยอมรับจากสังคม | <input type="checkbox"/> เพิ่มความมั่นใจ/บุคลิกภาพ |
| <input type="checkbox"/> ผลผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ระดับการปฏิบัติตนของท่านที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)

คำชี้แจง 2 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติมากที่สุด (มากกว่า 12 ครั้ง/ปี)

ระดับ 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติมาก (10-12 ครั้ง/ปี)

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติปานกลาง (7-9 ครั้ง/ปี)

ระดับ 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติน้อย (4-6 ครั้ง/ปี)

ระดับ 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติน้อยที่สุด (1-3 ครั้ง/ปี)

ระดับ 0 หมายถึง ไม่ปฏิบัติเลย

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	0
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ						
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ						
3. ท่านเลือกใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอด LED)						
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ทุกครั้งที่มีโอกาส						
5. ท่านใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเมื่อไปซื้อของที่ตลาด						
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อน้อยชิ้น						
7. ท่านซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล						
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
9. ท่านมีความเต็มใจจ่าย ค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า						
10. ท่านแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						

7. โดยภาพรวมแล้ว ท่านเลือกใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด
(โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงที่สุด)

น้อย ◀ ▶ มาก

คะแนน	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บันทึกภาคสนาม

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม									
1	เพศ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
2	อายุ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
3	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00	4.20	1.30	มาก
4	อาชีพ	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.40	1.34	มาก
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
6	ภูมิลำเนา	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.40	1.34	มาก
7	ประเภทของที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00	4.20	1.30	มาก
8	สภาพที่อยู่อาศัยของท่าน	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.40	0.89	มาก
ตอนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม									
1	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือไม่	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
2	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก สื่อใดต่อไปนี้ และมีความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารมากน้อยเพียงใด	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.40	1.34	มาก
3	ท่านต้องการความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหรือไม่	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.40	1.34	มาก
4	การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้ผล ควรเผยแพร่แบบใด	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.40	1.34	มาก
5	ท่านเคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/ สมาคม/หน่วยงานของรัฐ (เช่น สคบ.) ที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่	5.00	5.00	3.00	5.00	2.00	4.00	1.41	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม									
1	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								
	1.1 ผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือ สินค้าสีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการผลิต การเลือกใช้พลังงานหรือเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	1.2 ยุคแห่งฉลากเขียว เป็นยุคแห่ง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดขยะ และการลดสารพิษ	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	1.3 สินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถ ทดแทนได้ง่ายจากท้องถิ่นถือเป็นสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	1.4 ฉลากเขียว คือ ฉลากที่รับรองผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	1.5 การออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมควรคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมนำกลับ มาใช้ซ้ำ และ สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	1.6 การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมใช้พลังงานในการผลิต มากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	1.7 วัตถุดิบที่นำมาทำสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมต้องไม่ใช่ทรัพยากรที่หายาก	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	1.8 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานและคุณภาพด้อยไปกว่า สินค้าทั่วไป	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
	1.9 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถรับคืนซากหรือผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุเพื่อนำไปแปรสภาพในกระบวนการผลิตได้ เช่น แบตเตอรี่ที่ไม่ใช้แล้ว เป็นต้น	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	1.10 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีอันตรายที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.80	1.10	มาก
2	ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม								
	2.1 การรีไซเคิลสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและขยะล้นเมือง	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	2.2 ควรเลือกใช้สินค้าที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเลือกใช้อุปกรณ์แบบประหยัดพลังงาน	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	2.3 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็ไม่เป็นการเพิ่มภาระเรื่องค่าใช้จ่าย	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.20	0.84	มาก
	2.4 การเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	2.5 ควรใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติก	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.20	0.84	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
3	ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม								
	3.1 ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อเห็นคนทิ้งขยะมูล ฝอยลงในแม่น้ำ ลำคลอง	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.60	0.89	มากที่สุด
	3.2 ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ เพื่อป้องกัน และแก้ปัญหาขยะมูลฝอยในชุมชน	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	3.3 เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน รับรองสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าที่ไม่ได้ คุณภาพมักเสีง่าย ทำให้สิ้นเปลือง	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	3.4 เสนอความคิดเห็นในการป้องกันแก้ไขปัญหา ขยะเช่น การคัดแยกขยะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	3.5 เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและความรู้เรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเลือกใช้ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.60	0.89	มากที่สุด
4	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า								
	4.1 เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ลด ปัญหาขยะมูลฝอยโดยการใช้ถุงผ้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	4.2 มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและความ จำเป็นใช้สอยในชีวิตประจำวัน	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	4.3 เป็นสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมาย การค้าที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเชื่อถือได้	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	4.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากประหยัด พลังงานและมีอายุการใช้งานมากขึ้น	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	4.5 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่น	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
5	ด้านราคาสินค้า								
	5.1 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	5.2 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.40	1.34	มาก
	5.3 ราคามีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	5.4 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคา สินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	5.5 มีราคาคงที่ ไม่ปรับขึ้นหรือปรับลงตาม ภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า								
	6.1 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.2 สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดจํา หน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึง ร้านค้าต่างๆได้ง่ายและสะดวก เช่น มีรถไฟฟ้า(BTS) รถประจำทาง เป็นต้น	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.60	0.89	มากที่สุด
	6.3 สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมโดยมีการจัดส่งถึงบ้าน	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.4 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เนื่องจากการกระจายสินค้า อย่างทั่วถึง เช่นร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	6.5 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการสั่งซื้อ ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
7	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า								
	7.1 มีโปรแกรมที่น่าสนใจ เช่น การแถม สินค้าอื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	7.2 บริการหลังการขาย เช่น ตรวจ เช็ค และซ่อมแซมฟรี	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.40	0.89	มาก
	7.3 สะดวกในการชำระค่าสินค้าและ บริการ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	7.4 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ เรื่อง สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมได้	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.60	0.55	มากที่สุด
	7.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายทาง เช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
8	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร								
	8.1 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ปฏิบัติตาม กฎหมายสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	8.2 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ คำนึงถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายที่ ไม่ใช่กำไรสูงสุดแต่เป็นกำไรพอประมาณ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	8.3 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ใช้วัตถุดิบที่ ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวน ไม่มากเกินไป	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	8.4 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิด ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่ โดยรอบองค์กร	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	8.5 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ มีนโยบาย หรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
9	ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								
	9.1 สินค้าที่มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	9.2 สินค้ามีคุณภาพพหุทาน คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	9.3 กระบวนการผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบ ในท้องถิ่นทำให้ช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	9.4 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบที่สวยงาม	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.40	0.89	มากที่สุด
	9.5 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วย สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและ สังคม ตามกระแสการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.60	0.89	มากที่สุด
ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม									
1	ท่านเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือไม่ หากเคยใช้ท่านใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
2	ท่านเคยรับบริการเกี่ยวกับการบริโภคที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
3	ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
4	บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.60	0.89	มากที่สุด
5	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
		1	2	3	4	5			
6	ระดับการปฏิบัติของท่านเกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)								
	6.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.3 ท่านเลือกใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอด LED)	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำทุกครั้งที่มีโอกาส	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	6.5 ท่านใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเมื่อไปซื้อของที่ตลาด	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	6.6 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อน้อยชิ้น	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.40	0.55	มากที่สุด
	6.7 ท่านซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	0.45	มากที่สุด
	6.8 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	6.9 ท่านมีความเต็มใจจ่าย ค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.40	0.89	มากที่สุด
	6.10 ท่านแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
7	โดยภาพรวม ท่านเลือกใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด
	ผลการประเมินทั้งหมด	-	-	-	-	-	4.63	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D. = 0.45) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไปได้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
3	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
6	ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
7	ประเภทของที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
8	สถานภาพที่อยู่อาศัยของท่าน	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60
ตอนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								
1	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อใดต่อไปนี้ และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
3	ท่านต้องการความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4	การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้ผลควรเผยแพร่แบบใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
5	ท่านเคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐ (เช่น สคบ.) ที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่	+1	+1	0	+1	+1	5	0.80

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								
1	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม							
	1.1 ผลิตรถยนต์สีเขียว หรือ สินค้าสีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากระบวนการผลิต การเลือกใช้พลังงานหรือเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.2 ยุคแห่งฉลากเขียว เป็นยุคแห่ง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดขยะ และการลดสารพิษ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.3 สินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถ ทดแทนได้ง่ายจากท้องถิ่นถือเป็นสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
	1.4 ฉลากเขียว คือ ฉลากที่รับรองผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.5 การออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมควรคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมนำกลับ มาใช้ซ้ำ และ สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.6 การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมใช้พลังงานในการผลิต มากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.7 วัตถุดิบที่นำมาทำสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมต้องไม่ใช่ทรัพยากรที่หายาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	1.8 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานและคุณภาพดีไปกว่า สินค้าทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
	1.9 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถรับคืนซากหรือผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุเพื่อนำไปแปรสภาพในกระบวนการผลิตได้ เช่น แบตเตอรี่ที่ไม่ใช่แล้ว เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
	1.10 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมีอันตรายที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.60
2	ด้านความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม							
	2.1 การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและขยะล้นเมือง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	2.2 ควรเลือกใช้สินค้าที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเลือกใช้อุปกรณ์แบบประหยัดพลังงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	2.3 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็ไม่เป็นการเพิ่มภาระเรื่องค่าใช้จ่าย	+1	-1	+1	+1	1	3	0.60
	2.4 การเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	2.5 ควรใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติก	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.60

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
3	ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม							
	3.1 ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อเห็นคนทิ้งขยะมูล ฝอยลงในแม่น้ำ ลำคลอง	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
	3.2 ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ เพื่อป้องกัน และแก้ปัญหาขยะมูลฝอยในชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	3.3 เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน รับรองสิ่งแวดล้อมเพราะสินค้าที่ไม่ได้ คุณภาพมักเสีง่าย ทำให้สิ้นเปลือง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	3.4 เสนอความคิดเห็นในการป้องกันแก้ไขปัญหา ขยะเช่น การคัดแยกขยะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	3.5 เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและความรู้เรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเลือกใช้ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า							
	4.1 เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ลด ปัญหาขยะมูลฝอยโดยการใช้ถุงผ้า ทดแทนการใช้ถุงพลาสติก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	4.2 มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการและความ จำเป็นใช้สอยในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	4.3 เป็นสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมาย การค้าที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเชื่อถือได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	4.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากประหยัด พลังงานและมีอายุการใช้งานมากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	4.5 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
5	ด้านราคาสินค้า							
	5.1 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	5.2 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	4	0.50
	5.3 ราคามีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	5.4 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคา สินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	5.5 มีราคาคงที่ ไม่ปรับขึ้นหรือปรับลงตาม ภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า							
	6.1 สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
	6.2 สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย สินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึง ร้านค้าต่างๆได้ง่ายและสะดวก เช่น มีรถไฟฟ้า(BTS) รถประจำทาง เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.3 สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมโดยมีการจัดส่งถึงบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.4 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เนื่องจากการกระจายสินค้า อย่างทั่วถึง เช่นร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.5 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการสั่งซื้อ ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
7	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า							
	7.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถม สินค้าอื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	7.2 บริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบเช็ค และซ่อมแซมฟรี	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
	7.3 สะดวกในการชำระค่าสินค้าและ บริการ สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	7.4 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ เรื่อง สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมได้	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
	7.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายทาง เช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
8	ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร							
	8.1 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ปฏิบัติตาม กฎหมายสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	8.2 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ คำนึงถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายที่ ไม่ใช่กำไรสูงสุดแต่เป็นกำไรพอประมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	8.3 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ใช้วัตถุดิบที่ ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวน ไม่มากเกินไป	+1	+1	0	+1	+1	8	0.80
	8.4 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิด ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่ โดยรอบองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	8.5 ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ มีนโยบาย หรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
9	ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม							
	9.1 สินค้าที่มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	9.2 สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	9.3 กระบวนการผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบ ในท้องถิ่นทำให้ช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	9.4 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และมี การออกแบบที่สวยงาม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
	9.5 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วย สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและ สังคม ตามกระแสการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								
1	ท่านเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือไม่ หากเคยใช้ท่านใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2	ท่านเคยรับบริการเกี่ยวกับการบริโภคที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
3	ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4	บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
5	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เลือก 1 ข้อ)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					ΣR	IOC
		1	2	3	4	5		
6	ระดับการปฏิบัติของท่านเกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)							
	6.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากเขียวหรือฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.3 ท่านเลือกใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอด LED)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำทุกครั้งที่มีโอกาส	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.5 ท่านใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเมื่อไปซื้อของที่ตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.6 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อน้อยชิ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.7 ท่านซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	6.8 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
	6.9 ท่านมีความเต็มใจจ่าย ค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.60
	6.10 ท่านแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
7	โดยภาพรวม ท่านเลือกใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องโดยรวม		-	-	-	-	-	-	0.94

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 สรุปได้ว่า ของแบบสอบถามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องและตรงตามเนื้อหาที่มีความเหมาะสมดี

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

1=ชาย, 2=หญิง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	273	34.1	34.1	34.1
2	527	65.9	65.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

Statistics

g_age3

N	Valid	800
	Missing	0
Percentiles	25	2.0000
	50	2.0000
	75	4.0000

g_age3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	111	13.9	13.9	13.9
2.00	332	41.5	41.5	55.4
3.00	112	14.0	14.0	69.4
4.00	67	8.4	8.4	77.8
5.00	51	6.4	6.4	84.1
6.00	31	3.9	3.9	88.0
7.00	39	4.9	4.9	92.9
8.00	24	3.0	3.0	95.9
9.00	23	2.9	2.9	98.8
10.00	6	.8	.8	99.5
11.00	4	.5	.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE	800	15	69	27.99	10.983
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

1=ประถม,2=มัธยม,3=ปริญญาตรี,4=ปริญญาโท,5=ปริญญาเอก,6=อเนก
วิชา ภาษาอังกฤษ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	7.0	7.0	7.0
2	171	21.4	21.4	28.4
3	497	62.1	62.1	90.5
4	47	5.9	5.9	96.4
6	29	3.6	3.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

1=นักเรียน/นักศึกษา,2=ประกอบธุรกิจส่วนตัว,3=พนักงานบริษัทเอกชน,
4=ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,5=รับจ้างทั่วไป,
6=อื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	396	49.5	49.5	49.5
2	92	11.5	11.5	61.0
3	112	14.0	14.0	75.0
4	98	12.3	12.3	87.3
5	65	8.1	8.1	95.4
6	37	4.6	4.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

1=ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท,2=10,001-20,000 บาท,3=20,001-30,000 บาท,
4=30,001-40,000 บาท,5=40,001-50,000 บาท,6=มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	398	49.8	49.8	49.8
2	235	29.4	29.4	79.1
3	87	10.9	10.9	90.0
4	48	6.0	6.0	96.0
5	20	2.5	2.5	98.5
6	12	1.5	1.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

1=ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกทม.,2=ย้ายมาจากจังหวัดอื่น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	343	42.9	42.9	42.9
2	457	57.1	57.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

1=บ้านเดี่ยว,2=ทาวน์เฮ้าส์,3=อาคารพาณิชย์/ตึกแถว,4=คอนโด,
5=อพาร์ทเมนท์,6=อื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	244	30.5	30.5	30.5
2	149	18.6	18.6	49.1
3	87	10.9	10.9	60.0
4	66	8.3	8.3	68.3
5	202	25.3	25.3	93.5
6	52	6.5	6.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัย

1=เป็นเจ้าของตนเอง/คู่สมรส,2=เป็นเจ้าของสมาชิกในครอบครัว,3=เช่า,4=อื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	145	18.1	18.1	18.1
2	274	34.3	34.3	52.4
3	366	45.8	45.8	98.1
4	15	1.9	1.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

1=ไม่เคย,2=เคย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	238	29.8	29.8	29.8
2.00	562	70.3	70.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุ

A2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	257	32.1	32.1	32.1
1.00	66	8.3	8.3	40.4
2.00	141	17.6	17.6	58.0
3.00	118	14.8	14.8	72.8
4.00	131	16.4	16.4	89.1
5.00	87	10.9	10.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์

A2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	420	52.5	52.5	52.5
1.00	133	16.6	16.6	69.1
2.00	101	12.6	12.6	81.8
3.00	69	8.6	8.6	90.4
4.00	64	8.0	8.0	98.4
5.00	13	1.6	1.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์

A2_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	502	62.7	62.7	62.7
1.00	120	15.0	15.0	77.8
2.00	80	10.0	10.0	87.8
3.00	49	6.1	6.1	93.9
4.00	37	4.6	4.6	98.5
5.00	12	1.5	1.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลนิตยสาร/วารสาร

A2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	365	45.6	45.6	45.6
1.00	103	12.9	12.9	58.5
2.00	107	13.4	13.4	71.9
3.00	97	12.1	12.1	84.0
4.00	81	10.1	10.1	94.1
5.00	47	5.9	5.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลแผ่นป้ายโฆษณา

A2_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	450	56.3	56.3	56.3
1.00	96	12.0	12.0	68.3
2.00	80	10.0	10.0	78.3
3.00	65	8.1	8.1	86.4
4.00	62	7.8	7.8	94.1
5.00	47	5.9	5.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่ความรู้

A2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	272	34.0	34.0	34.0
1.00	80	10.0	10.0	44.0
2.00	98	12.3	12.3	56.3
3.00	119	14.9	14.9	71.1
4.00	89	11.1	11.1	82.3
5.00	142	17.8	17.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลเจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

A2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	419	52.4	52.4	52.4
1.00	118	14.8	14.8	67.1
2.00	103	12.9	12.9	80.0
3.00	82	10.3	10.3	90.3
4.00	59	7.4	7.4	97.6
5.00	19	2.4	2.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมแยกตามประเภทแหล่งข้อมูลญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน

A2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	382	47.8	47.8	47.8
1.00	140	17.5	17.5	65.3
2.00	115	14.4	14.4	79.6
3.00	74	9.3	9.3	88.9
4.00	63	7.9	7.9	96.8
5.00	26	3.3	3.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของความถี่ของข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ไม่ต้องการ,2=ต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	223	27.9	27.9	27.9
2.00	577	72.1	72.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของความถี่ของข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสื่อที่ขอข้อมูลที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

\$media Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$media ^a A3_1	339	24.4%	58.5%
A3_2	126	9.1%	21.8%
A3_3	60	4.3%	10.4%
A3_4	463	33.3%	80.0%
A3_5	85	6.1%	14.7%
A3_6	92	6.6%	15.9%
A3_7	104	7.5%	18.0%
A3_8	114	8.2%	19.7%
A3_9	9	0.6%	1.6%
Total	1392	100.0%	240.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทสื่อที่ควรเผยแพร่

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	534	66.8	66.8	66.8
1.00	266	33.3	33.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	774	96.8	96.8	96.8
1.00	26	3.3	3.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	742	92.8	92.8	92.8
1.00	58	7.2	7.2	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	763	95.4	95.4	95.4
1.00	37	4.6	4.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	781	97.6	97.6	97.6
1.00	19	2.4	2.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	798	99.8	99.8	99.8
1.00	2	.3	.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	456	57.0	57.0	57.0
1.00	344	43.0	43.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	784	98.0	98.0	98.0
1.00	16	2.0	2.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	767	95.9	95.9	95.9
1.00	33	4.1	4.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ไม่เคยเป็น,2=เคยเป็น				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	789	98.6	98.6	98.6
2.00	11	1.4	1.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ไม่เคย,2=เคย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	211	26.4	26.4	26.4
2.00	589	73.6	73.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	825	78.1	78.1	78.1
1.00	175	21.9	21.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	546	68.3	68.3	68.3
1.00	254	31.8	31.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	696	87.0	87.0	87.0
1.00	104	13.0	13.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	709	88.6	88.6	88.6
1.00	91	11.4	11.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	549	68.6	68.6	68.6
1.00	251	31.4	31.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	751	93.9	93.9	93.9
1.00	49	6.1	6.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	599	63.6	63.6	63.6
1.00	291	36.4	36.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	726	90.8	90.8	90.8
1.00	74	9.3	9.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	683	85.4	85.4	85.4
1.00	117	14.6	14.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	668	83.5	83.5	83.5
1.00	132	16.5	16.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	698	87.3	87.3	87.3
1.00	102	12.8	12.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	740	92.5	92.5	92.5
1.00	60	7.5	7.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	728	91.0	91.0	91.0
1.00	72	9.0	9.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	744	93.0	93.0	93.0
1.00	56	7.0	7.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	697	87.1	87.1	87.1
1.00	103	12.9	12.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	748	93.5	93.5	93.5
1.00	52	6.5	6.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	679	84.9	84.9	84.9
1.00	121	15.1	15.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	764	95.5	95.5	95.5
1.00	16	2.0	2.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	690	86.3	86.3	86.3
1.00	110	13.8	13.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	708	88.5	88.5	88.5
1.00	92	11.5	11.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	684	85.5	85.5	85.5
1.00	116	14.5	14.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	788	98.5	98.5	98.5
1.00	12	1.5	1.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	472	59.0	59.0	59.0
1.00	328	41.0	41.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	796	99.5	99.5	99.5
1.00	4	.5	.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ไม่เคย,2=เคย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	431	53.9	53.9	53.9
2.00	369	46.1	46.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของการได้รับบริการเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเภทการบริการ

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	699	87.4	87.4	87.4
1.00	101	12.6	12.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	693	86.6	86.6	86.6
1.00	107	13.4	13.4	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	676	84.5	84.5	84.5
1.00	124	15.5	15.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	691	86.4	86.4	86.4
1.00	109	13.6	13.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	736	92.0	92.0	92.0
1.00	64	8.0	8.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	729	91.1	91.1	91.1
1.00	71	8.9	8.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	724	90.5	90.5	90.5
1.00	76	9.5	9.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

0=ไม่เลือก,1=เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	798	99.8	99.8	99.8
1.00	2	.3	.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Statistics

1=ไม่ตัดสินใจ,2=1-2 ครั้ง,3=3-4 ครั้ง

N	Valid	800
	Missing	0

1=ไม่ตัดสินใจ,2=1-2 ครั้ง,3=3-4 ครั้ง,4=5-6 ครั้ง,5=7 ครั้งขึ้นไป,6=อื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	210	26.3	26.3	26.3
2.00	246	30.8	30.8	57.0
3.00	232	29.0	29.0	86.0
4.00	62	7.8	7.8	93.8
5.00	46	5.8	5.8	99.5
6.00	4	.5	.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ตัวเอง,2=เพื่อน,3=ญาติพี่น้อง,4=คู่รัก/คู่สมรส,5=พนักงานขาย,
6=ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง,7=เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	515	64.4	64.4	64.4
	2.00	95	11.9	11.9	76.3
	3.00	56	7.0	7.0	83.3
	4.00	49	6.1	6.1	89.4
	5.00	44	5.5	5.5	94.9
	6.00	14	1.8	1.8	96.6
	7.00	18	2.3	2.3	98.9
	8.00	9	1.1	1.1	100.0
	Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1=ตราสินค้าที่มีฉลากเขียว,2=ความสวยงามทันสมัย,
3=ความต้องการการยอมรับจากสังคม,4=คู่รัก/คู่สมรส,5=พนักงานขาย,
6=ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง,7=เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	185	23.1	23.1	23.1
	2.00	103	12.9	12.9	36.0
	3.00	24	3.0	3.0	39.0
	4.00	42	5.3	5.3	44.3
	5.00	234	29.3	29.3	73.5
	6.00	203	25.4	25.4	98.9
	7.00	6	.8	.8	99.6
	8.00	3	.4	.4	100.0
	Total	800	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 31 จำนวนและค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

Statistics

totalB1_1toB1_10		
N	Valid	800
	Missing	0

totalB1_1toB1_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	20	2.5	2.5	2.5
1.00	18	2.3	2.3	4.8
2.00	35	4.4	4.4	9.1
3.00	53	6.6	6.6	15.8
4.00	69	8.6	8.6	24.4
5.00	96	12.0	12.0	36.4
6.00	118	14.8	14.8	51.1
7.00	127	15.9	15.9	67.0
8.00	166	20.8	20.8	87.8
9.00	74	9.3	9.3	97.0
10.00	24	3.0	3.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB1_1toB1_10	800	.00	10.00	6.0425	2.35162
Valid N (listwise)	800				

Statistics

scoreG

N	Valid	800
	Missing	0
Mean		2.0863
Std. Deviation		.75301
Minimum		1.00
Maximum		3.00

scoreG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	195	24.4	24.4	24.4
2.00	341	42.6	42.6	67.0
3.00	264	33.0	33.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B2_1	800	.00	5.00	4.1212	.79520
B2_2	800	1.00	5.00	4.1012	.84522
B2_3	800	1.00	5.00	3.6463	.98860
B2_4	800	1.00	5.00	4.0512	.78063
B2_5	800	1.00	5.00	4.1437	.88406
mB2_1toB2_5	800	1.20	5.00	4.0127	.62287
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละและความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

totalB2_1toB2_5			totalB2_1toB2_5				
N	Valid	800					
	Missing	0	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Mean		20.0638	Valid 6.00	1	.1	.1	.1
Std. Deviation		3.11437	8.00	1	.1	.1	.3
Minimum		6.00	10.00	1	.1	.1	.4
Maximum		25.00	11.00	4	.5	.5	.9
			13.00	10	1.3	1.3	2.1
			14.00	13	1.6	1.6	3.8
			15.00	34	4.3	4.3	8.0
			16.00	53	6.6	6.6	14.6
			17.00	51	6.4	6.4	21.0
			18.00	55	6.9	6.9	27.9
			19.00	101	12.6	12.6	40.5
			20.00	104	13.0	13.0	53.5
			21.00	102	12.8	12.8	66.3
			22.00	80	10.0	10.0	76.3
			23.00	68	8.5	8.5	84.8
			24.00	59	7.4	7.4	92.1
			25.00	63	7.9	7.9	100.0
			Total	800	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	168	21.0	21.0	21.0
2.00	442	55.3	55.3	76.3
3.00	190	23.8	23.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB2_1toB2_5	800	6.00	25.00	20.0637	3.11437
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B3_1	800	1.00	5.00	3.8225	.95898
B3_2	800	1.00	5.00	3.9700	.93552
B3_3	800	1.00	5.00	3.8812	.95566
B3_4	800	1.00	5.00	3.8962	.97682
B3_5	800	1.00	5.00	3.7825	.98814
mB3_1toB3_5	800	1.00	5.00	3.8705	.73981
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 35 จำนวนและค่าร้อยละของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

totalB3_1toB3_5		
N	Valid	800
	Missing	0
Mean		19.3525
Std. Deviation		3.69903
Minimum		5.00
Maximum		25.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	1	.1	.1	.1
8.00	2	.3	.3	.4
9.00	4	.5	.5	.9
10.00	4	.5	.5	1.4
11.00	6	.8	.8	2.1
12.00	8	1.0	1.0	3.1
13.00	26	3.3	3.3	6.4
14.00	26	3.3	3.3	9.6
15.00	47	5.9	5.9	15.5
16.00	56	7.0	7.0	22.5
17.00	78	9.8	9.8	32.3
18.00	55	6.9	6.9	39.1
19.00	90	11.3	11.3	50.4
20.00	83	10.4	10.4	60.8
21.00	64	8.0	8.0	68.8
22.00	64	8.0	8.0	76.8
23.00	61	7.6	7.6	84.4
24.00	46	5.8	5.8	90.1
25.00	79	9.9	9.9	100.0
Total	800	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	180	22.5	22.5	22.5
2.00	434	54.3	54.3	76.8
3.00	186	23.3	23.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB3_1toB3_5	800	5.00	25.00	19.3525	3.69903
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B4_1	800	1.00	5.00	4.0875	.87510
B4_2	800	1.00	5.00	4.0012	.87447
B4_3	800	1.00	5.00	3.9738	.90503
B4_4	800	1.00	5.00	3.9862	.92311
B4_5	800	1.00	5.00	3.9187	.93581
mB4_1toB4_5	800	1.40	5.00	3.9935	.70816
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

Statistics			totalB4_1toB4_5				
totalB4_1toB4_5			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
N	Valid	800	Valid 7.00	1	.1	.1	
	Missing	0	9.00	1	.1	.3	
Mean		19.9675	10.00	2	.3	.5	
Std. Deviation		3.54078	11.00	6	.8	1.3	
Minimum		7.00	12.00	10	1.3	2.5	
Maximum		25.00	13.00	11	1.4	3.9	
			14.00	28	3.5	7.4	
			15.00	38	4.8	12.1	
			16.00	41	5.1	17.3	
			17.00	57	7.1	24.4	
			18.00	61	7.6	32.0	
			19.00	87	10.9	42.9	
			20.00	98	12.3	55.1	
			21.00	74	9.3	64.4	
			22.00	64	8.0	72.4	
			23.00	67	8.4	80.8	
			24.00	42	5.3	86.0	
			25.00	112	14.0	100.0	
			Total	800	100.0	100.0	

totalscoreB4_1toB4_5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	138	17.3	17.3	17.3
2.00	508	63.5	63.5	80.8
3.00	154	19.3	19.3	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB4_1toB4_5	800	7.00	25.00	19.9675	3.54078
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B5_1	800	1.00	5.00	4.1812	.85838
B5_2	800	1.00	5.00	4.0600	.88594
B5_3	800	1.00	5.00	4.0925	.92602
B5_4	800	1.00	5.00	3.9900	.98925
B5_5	800	1.00	5.00	3.8762	1.02701
mB5_1toB5_5	800	1.00	5.00	4.0400	.76225
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละปัจจัยราคาสินค้า

Statistics

totalB5_1toB5_5		
N	Valid	800
	Missing	0
Mean		20.2000
Std. Deviation		3.81125
Minimum		5.00
Maximum		25.00

totalB5_1toB5_5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 5.00	1	.1	.1	.1	
8.00	1	.1	.1	.3	
9.00	2	.3	.3	.5	
10.00	4	.5	.5	1.0	
11.00	4	.5	.5	1.5	
12.00	7	.9	.9	2.4	
13.00	19	2.4	2.4	4.8	
14.00	26	3.3	3.3	8.0	
15.00	54	6.8	6.8	14.8	
16.00	35	4.4	4.4	19.1	
17.00	48	6.0	6.0	25.1	
18.00	45	5.6	5.6	30.8	
19.00	50	6.3	6.3	37.0	
20.00	112	14.0	14.0	51.0	
21.00	72	9.0	9.0	60.0	
22.00	58	7.2	7.2	67.3	
23.00	64	8.0	8.0	75.3	
24.00	46	5.8	5.8	81.0	
25.00	152	19.0	19.0	100.0	
Total	800	100.0	100.0		

totalscoreB5_1toB5_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	153	19.1	19.1	19.1
2.00	449	56.1	56.1	75.3
3.00	198	24.8	24.8	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB5_1toB5_5	800	5.00	25.00	20.2000	3.81125
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B6_1	800	1.00	5.00	3.9038	.87775
B6_2	800	1.00	5.00	3.8100	1.01128
B6_3	800	1.00	5.00	3.8000	.99937
B6_4	800	1.00	5.00	3.9425	.98636
B6_5	800	1.00	5.00	3.8025	1.06179
mB6_1toB6_5	800	1.20	5.00	3.8518	.80254
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

Statistics

totalB6_1toB6_5		
N	Valid	800
	Missing	0
Mean		19.2588
Std. Deviation		4.01272
Minimum		6.00
Maximum		25.00

totalB6_1toB6_5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 6.00	1	.1	.1	.1	
8.00	1	.1	.1	.3	
9.00	3	.4	.4	.6	
10.00	7	.9	.9	1.5	
11.00	12	1.5	1.5	3.0	
12.00	18	2.3	2.3	5.3	
13.00	31	3.9	3.9	9.1	
14.00	41	5.1	5.1	14.2	
15.00	51	6.4	6.4	20.6	
16.00	44	5.5	5.5	26.1	
17.00	58	7.2	7.2	33.4	
18.00	56	7.0	7.0	40.4	
19.00	57	7.1	7.1	47.5	
20.00	89	11.1	11.1	58.6	
21.00	79	9.9	9.9	68.5	
22.00	56	7.0	7.0	75.5	
23.00	56	7.0	7.0	82.5	
24.00	34	4.3	4.3	86.8	
25.00	106	13.3	13.3	100.0	
Total	800	100.0	100.0		

totalscoreB6_1toB6_5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1.00	165	20.6	20.6	20.6	
2.00	439	54.9	54.9	75.5	
3.00	196	24.5	24.5	100.0	
Total	800	100.0	100.0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB6_1toB6_5	800	6.00	25.00	19.2587	4.01272
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B7_1	800	1.00	5.00	3.9975	.93063
B7_2	800	1.00	5.00	3.9388	.93600
B7_3	800	1.00	5.00	3.9900	.95841
B7_4	800	1.00	5.00	3.9150	.96641
B7_5	800	1.00	5.00	3.9450	.97758
mB7_1toB7_5	800	1.40	5.00	3.9573	.77639
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

Statistics			totalB7_1toB7_5				
totalB7_1toB7_5			totalB7_1toB7_5				
N	Valid	Missing	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
800	800	0	7.00	1	.1	.1	
Mean	19.7863		9.00	1	.1	.3	
Std. Deviation	3.88193		10.00	7	.9	1.1	
Minimum	7.00		11.00	11	1.4	2.5	
Maximum	25.00		12.00	9	1.1	3.6	
			13.00	15	1.9	5.5	
			14.00	30	3.8	9.3	
			15.00	56	7.0	16.3	
			16.00	38	4.8	21.0	
			17.00	71	8.9	29.9	
			18.00	65	8.1	38.0	
			19.00	49	6.1	44.1	
			20.00	86	10.8	54.9	
			21.00	59	7.4	62.3	
			22.00	72	9.0	71.3	
			23.00	51	6.4	77.6	
			24.00	48	6.0	83.6	
			25.00	131	16.4	100.0	
			Total	800	100.0	100.0	

totalscoreB7_1toB7_5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1.00	168	21.0	21.0	21.0	
2.00	453	56.6	56.6	77.6	
3.00	179	22.4	22.4	100.0	
Total	800	100.0	100.0		

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB7_1toB7_5	800	7.00	25.00	19.7862	3.88193
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B8_1	800	1.00	5.00	4.0213	.89822
B8_2	800	1.00	5.00	3.9950	.91023
B8_3	800	1.00	5.00	3.9825	.91829
B8_4	800	1.00	5.00	3.9575	.91883
B8_5	800	1.00	5.00	3.9737	.95220
mB8_1toB8_5	800	1.00	5.00	3.9860	.75180
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Statistics

totalB8_1toB8_5		
N	Valid	800
	Missing	0
Mean		19.9300
Std. Deviation		3.75902
Minimum		5.00
Maximum		25.00

totalB8_1toB8_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	1	.1	.1	.1
6.00	1	.1	.1	.3
9.00	1	.1	.1	.4
10.00	2	.3	.3	.6
11.00	9	1.1	1.1	1.8
12.00	6	.8	.8	2.5
13.00	11	1.4	1.4	3.9
14.00	24	3.0	3.0	6.9
15.00	56	7.0	7.0	13.9
16.00	56	7.0	7.0	20.9
17.00	50	6.3	6.3	27.1
18.00	64	8.0	8.0	35.1
19.00	66	8.3	8.3	43.4
20.00	102	12.8	12.8	56.1
21.00	64	8.0	8.0	64.1
22.00	47	5.9	5.9	70.0
23.00	60	7.5	7.5	77.5
24.00	36	4.5	4.5	82.0
25.00	144	18.0	18.0	100.0
Total	800	100.0	100.0	

totalscoreB8_1toB8_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	167	20.9	20.9	20.9
2.00	453	56.6	56.6	77.5
3.00	180	22.5	22.5	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB8_1toB8_5	800	5.00	25.00	19.9300	3.75902
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B9_1	800	1.00	5.00	4.1063	.90193
B9_2	800	.00	5.00	4.0950	.95111
B9_3	800	.00	5.00	4.0350	.89150
B9_4	800	.00	5.00	3.9600	.95763
B9_5	800	.00	5.00	3.9200	1.02465
mB9_1toB9_5	800	.60	5.00	4.0232	.77185
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Statistics

totalB9_1toB9_5		
N	Valid	800
	Missing	0
Mean		20.1163
Std. Deviation		3.85926
Minimum		3.00
Maximum		25.00

totalB9_1toB9_5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3.00	1	.1	.1	.1
	5.00	1	.1	.1	.3
	6.00	1	.1	.1	.4
	8.00	1	.1	.1	.5
	9.00	1	.1	.1	.6
	10.00	6	.8	.8	1.4
	11.00	7	.9	.9	2.3
	12.00	7	.9	.9	3.1
	13.00	14	1.8	1.8	4.9
	14.00	17	2.1	2.1	7.0
	15.00	53	6.6	6.6	13.6
	16.00	36	4.5	4.5	18.1
	17.00	57	7.1	7.1	25.3
	18.00	55	6.9	6.9	32.1
	19.00	69	8.6	8.6	40.8
	20.00	98	12.3	12.3	53.0
	21.00	55	6.9	6.9	59.9
	22.00	58	7.2	7.2	67.1
	23.00	66	8.3	8.3	75.4
	24.00	54	6.8	6.8	82.1
	25.00	143	17.9	17.9	100.0
Total		800	100.0	100.0	

totalscoreB9_1toB9_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	145	18.1	18.1
	2.00	458	57.3	75.4
	3.00	197	24.6	100.0
Total		800	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalB9_1toB9_5	800	3.00	25.00	20.1162	3.85926
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติตน
ของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C6_1	800	.00	5.00	3.2850	1.12710
C6_2	800	.00	5.00	3.1137	1.22584
C6_3	800	.00	5.00	3.4087	1.47797
C6_4	800	.00	5.00	3.1675	1.33292
C6_5	800	.00	5.00	2.8700	1.43551
C6_6	800	.00	5.00	2.8600	1.40370
C6_7	800	.00	5.00	2.7675	1.51288
C6_8	800	.00	5.00	3.0950	1.42074
C6_9	800	.00	5.00	2.8787	1.47369
C6_10	800	.00	5.00	2.8600	1.55110
mC6_1toC6_10	800	.20	5.00	3.0306	1.13553
Valid N (listwise)	800				

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนพฤติกรรมที่ปฏิบัติ
ในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

SumC				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.1	.1	.1
4.00	2	.3	.3	.4
5.00	4	.5	.5	.9
6.00	3	.4	.4	1.3
7.00	6	.8	.8	2.0
8.00	6	.8	.8	2.8
9.00	7	.9	.9	3.6
10.00	16	2.0	2.0	5.6
11.00	10	1.3	1.3	6.9
12.00	18	2.3	2.3	9.1
13.00	15	1.9	1.9	11.0
14.00	12	1.5	1.5	12.5
15.00	21	2.6	2.6	15.1
16.00	12	1.5	1.5	16.6
17.00	13	1.6	1.6	18.3
18.00	11	1.4	1.4	19.6
19.00	11	1.4	1.4	21.0
20.00	19	2.4	2.4	23.4
21.00	14	1.8	1.8	25.1
22.00	9	1.1	1.1	26.3
23.00	17	2.1	2.1	28.4
24.00	18	2.3	2.3	30.6
25.00	13	1.6	1.6	32.3
26.00	13	1.6	1.6	33.9
27.00	10	1.3	1.3	35.1
28.00	21	2.6	2.6	37.8
29.00	20	2.5	2.5	40.3
30.00	43	5.4	5.4	45.6
31.00	23	2.9	2.9	48.5
32.00	21	2.6	2.6	51.1
33.00	25	3.1	3.1	54.3
34.00	18	2.3	2.3	56.5
35.00	29	3.6	3.6	60.1
36.00	31	3.9	3.9	64.0
37.00	40	5.0	5.0	69.0
38.00	35	4.4	4.4	73.4
39.00	25	3.1	3.1	76.5
40.00	28	3.5	3.5	80.0
41.00	23	2.9	2.9	82.9
42.00	31	3.9	3.9	86.8
43.00	19	2.4	2.4	89.1
44.00	21	2.6	2.6	91.8
45.00	11	1.4	1.4	93.1
46.00	15	1.9	1.9	95.0
47.00	11	1.4	1.4	96.4
48.00	10	1.3	1.3	97.6
49.00	2	.3	.3	97.9
50.00	17	2.1	2.1	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Statistics			C6_1toC6_10g				
SumC				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	Valid	800	Valid	1.00	168	21.0	21.0
	Missing	0		2.00	526	65.8	86.8
Mean		30.3063		3.00	106	13.3	100.0
Median		32.0000	Total		800	100.0	
Mode		30.00					
Std. Deviation		11.35534					

ส่วนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=ชาย, 2=หญิง * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=ชาย, 2=หญิง * C6_1toC6_10g Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=ชาย, 2=หญิง	1	Count	56	180	37	273
		% within C6_1toC6_10g	33.3%	34.2%	34.9%	34.1%
	2	Count	112	346	69	527
		% within C6_1toC6_10g	66.7%	65.8%	65.1%	65.9%
Total		Count	168	526	106	800
		% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.08 ^a	2.00	.96
Likelihood Ratio	.08	2.00	.96
Linear-by-Linear Association	.08	1.00	.78
N of Valid Cases	800		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.17.

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
g_age3 * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

g_age3 * C6_1toC6_10g Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
g_age3 1.00	Count	17	77	17	111	
	% within C6_1toC6_10g	10.1%	14.6%	16.0%	13.9%	
2.00	Count	58	226	48	332	
	% within C6_1toC6_10g	34.5%	43.0%	45.3%	41.5%	
3.00	Count	28	74	10	112	
	% within C6_1toC6_10g	16.7%	14.1%	9.4%	14.0%	
4.00	Count	18	40	9	67	
	% within C6_1toC6_10g	10.7%	7.6%	8.5%	8.4%	
5.00	Count	13	33	5	51	
	% within C6_1toC6_10g	7.7%	6.3%	4.7%	6.4%	
6.00	Count	7	21	3	31	
	% within C6_1toC6_10g	4.2%	4.0%	2.8%	3.9%	
7.00	Count	11	19	9	39	
	% within C6_1toC6_10g	6.5%	3.6%	8.5%	4.9%	
8.00	Count	6	15	3	24	
	% within C6_1toC6_10g	3.6%	2.9%	2.8%	3.0%	
9.00	Count	9	12	2	23	
	% within C6_1toC6_10g	5.4%	2.3%	1.9%	2.9%	
10.00	Count	1	5	0	6	
	% within C6_1toC6_10g	0.6%	1.0%	0.0%	0.8%	
11.00	Count	0	4	0	4	
	% within C6_1toC6_10g	0.0%	0.8%	0.0%	0.5%	
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.69 ^a	20.00	.26
Likelihood Ratio	25.03	20.00	.20
Linear-by-Linear Association	5.37	1.00	.02
N of Valid Cases	800		

a. 10 cells (30.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=ประถม,2=มัธยม,3=ปริญญาตรี,4=ปริญญาโท,5=ปริญญาเอก,6=อื่นๆ เช่น มวช. มวส. * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=ประถม,2=มัธยม,3=ปริญญาตรี,4=ปริญญาโท,5=ปริญญาเอก,6=อื่นๆ เช่น มวช. มวส. * C6_1toC6_10g
Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=ประถม,2=มัธยม,3=ปริญญาตรี,4=ปริญญาโท,5=ปริญญาเอก,6=อื่นๆ เช่น มวช. มวส.	1	Count	12	41	3	56
		% within C6_1toC6_10g	7.1%	7.8%	2.8%	7.0%
	2	Count	45	101	25	171
		% within C6_1toC6_10g	26.8%	19.2%	23.6%	21.4%
	3	Count	93	338	66	497
		% within C6_1toC6_10g	55.4%	64.3%	62.3%	62.1%
4	Count	7	32	8	47	
	% within C6_1toC6_10g	4.2%	6.1%	7.5%	5.9%	
6	Count	11	14	4	29	
	% within C6_1toC6_10g	6.5%	2.7%	3.8%	3.6%	
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.132 ^a	8	.057
Likelihood Ratio	15.213	8	.055
Linear-by-Linear Association	.183	1	.669
N of Valid Cases	800		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=ประกอบธุรกิจส่วนตัว, 3=พนักงานบริษัทเอกชน, 4=ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5=รับจ้างทั่วไป,6=อื่นๆ * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=นักเรียน/นักศึกษา,2=ประกอบธุรกิจส่วนตัว,3=พนักงานบริษัทเอกชน,
4=ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,5=รับจ้างทั่วไป,6=อื่นๆ * C6_1toC6_10g
Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=ประกอบธุรกิจส่วนตัว, 3=พนักงานบริษัทเอกชน, 4=ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5=รับจ้างทั่วไป,6=อื่นๆ	1	Count	66	275	55	396
		% within C6_1toC6_10g	39.3%	52.3%	51.9%	49.5%
	2	Count	11	70	11	92
		% within C6_1toC6_10g	6.5%	13.3%	10.4%	11.5%
	3	Count	31	71	10	112
		% within C6_1toC6_10g	18.5%	13.5%	9.4%	14.0%
4	Count	16	63	19	98	
	% within C6_1toC6_10g	9.5%	12.0%	17.9%	12.3%	
5	Count	30	28	7	65	
	% within C6_1toC6_10g	17.9%	5.3%	6.6%	8.1%	
6	Count	14	19	4	37	
	% within C6_1toC6_10g	8.3%	3.6%	3.8%	4.6%	
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.86 ^a	10.00	.00
Likelihood Ratio	44.27	10.00	.00
Linear-by-Linear Association	12.93	1.00	.00
N of Valid Cases	800		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.90.

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท,2=10,001-20,000บาท,3=20,001-30,000บาท,4=30,001-40,000บาท,5=40,001-50,000บาท,6=มากกว่า50,000บาทขึ้นไป* C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท,2=10,001-20,000บาท,3=20,001-30,000บาท,4=30,001-40,000บาท,5=40,001-50,000บาท,6=มากกว่า50,000บาทขึ้นไป* C6_1toC6_10g Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท,2=10,001-20,000บาท,3=20,001-30,000บาท,4=30,001-40,000บาท,5=40,001-50,000บาท,6=มากกว่า50,000บาทขึ้นไป	1	Count	80	261	57	398
		% within C6_1toC6_10g	47.6%	49.6%	53.8%	49.8%
	2	Count	63	145	27	235
		% within C6_1toC6_10g	37.5%	27.6%	25.5%	29.4%
	3	Count	9	64	14	87
		% within C6_1toC6_10g	5.4%	12.2%	13.2%	10.9%
	4	Count	11	31	6	48
		% within C6_1toC6_10g	6.5%	5.9%	5.7%	6.0%
	5	Count	4	16	0	20
		% within C6_1toC6_10g	2.4%	3.0%	0.0%	2.5%
	6	Count	1	9	2	12
		% within C6_1toC6_10g	0.6%	1.7%	1.9%	1.5%
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.02 ^a	10.00	.10
Likelihood Ratio	19.64	10.00	.03
Linear-by-Linear Association	.01	1.00	.93
N of Valid Cases	800		

a. 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.59.

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลาเนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=ภูมิลาเนาเดิมอยู่ในกทม., 2=ย้ายมาจากจังหวัดอื่น * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=ภูมิลาเนาเดิมอยู่ในกทม.,2=ย้ายมาจากจังหวัดอื่น * C6_1toC6_10g Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=ภูมิลาเนาเดิมอยู่ในกทม., 2=ย้ายมาจากจังหวัดอื่น	1	Count	80	210	53	343
		% within C6_1toC6_10g	47.6%	39.9%	50.0%	42.9%
	2	Count	88	316	53	457
		% within C6_1toC6_10g	52.4%	60.1%	50.0%	57.1%
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.61 ^a	2.00	.06
Likelihood Ratio	5.59	2.00	.06
Linear-by-Linear Association	.00	1.00	.96
N of Valid Cases	800		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45.45.

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=บ้านเดี่ยว,2=ทาวน์เฮ้าส์,3=อาคารพาณิชย์/ตึกแถว,4=คอนโด,5=อพาร์ทเมนต์,6=อื่นๆ * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

1=บ้านเดี่ยว,2=ทาวน์เฮ้าส์,3=อาคารพาณิชย์/ตึกแถว,4=คอนโด,5=อพาร์ทเมนต์,6=อื่นๆ * C6_1toC6_10g
Crosstabulation

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=บ้านเดี่ยว,2=ทาวน์เฮ้าส์,3=อาคารพาณิชย์/ตึกแถว,4=คอนโด,5=อพาร์ทเมนต์,6=อื่นๆ	1	Count	35	156	53	244
		% within C6_1toC6_10g	20.8%	29.7%	50.0%	30.5%
	2	Count	39	97	13	149
		% within C6_1toC6_10g	23.2%	18.4%	12.3%	18.6%
	3	Count	18	61	8	87
		% within C6_1toC6_10g	10.7%	11.6%	7.5%	10.9%
4	Count	20	39	7	66	
	% within C6_1toC6_10g	11.9%	7.4%	6.6%	8.3%	
5	Count	47	135	20	202	
	% within C6_1toC6_10g	28.0%	25.7%	18.9%	25.3%	
6	Count	9	38	5	52	
	% within C6_1toC6_10g	5.4%	7.2%	4.7%	6.5%	
Total	Count	168	526	106	800	
	% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.07 ^a	10.00	.00
Likelihood Ratio	29.78	10.00	.00
Linear-by-Linear Association	9.71	1.00	.00
N of Valid Cases	800		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.89.

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1=เป็นของตนเอง/คู่สมรส, 2=เป็นของสมาชิกในครอบครัว, 3=เช่า, 4=อื่นๆ * C6_1toC6_10g	800	100.0%	0	0.0%	800	100.0%

			C6_1toC6_10g			Total
			1.00	2.00	3.00	
1=เป็นของตนเอง/คู่สมรส, 2=เป็นของสมาชิกในครอบครัว, 3=เช่า, 4=อื่นๆ	1	Count	36	82	27	145
		% within C6_1toC6_10g	21.4%	15.6%	25.5%	18.1%
	2	Count	42	186	46	274
		% within C6_1toC6_10g	25.0%	35.4%	43.4%	34.3%
	3	Count	86	249	31	366
		% within C6_1toC6_10g	51.2%	47.3%	29.2%	45.8%
	4	Count	4	9	2	15
		% within C6_1toC6_10g	2.4%	1.7%	1.9%	1.9%
Total		Count	168	526	106	800
		% within C6_1toC6_10g	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.00 ^a	6.00	.00
Likelihood Ratio	21.79	6.00	.00
Linear-by-Linear Association	5.63	1.00	.02
N of Valid Cases	800		

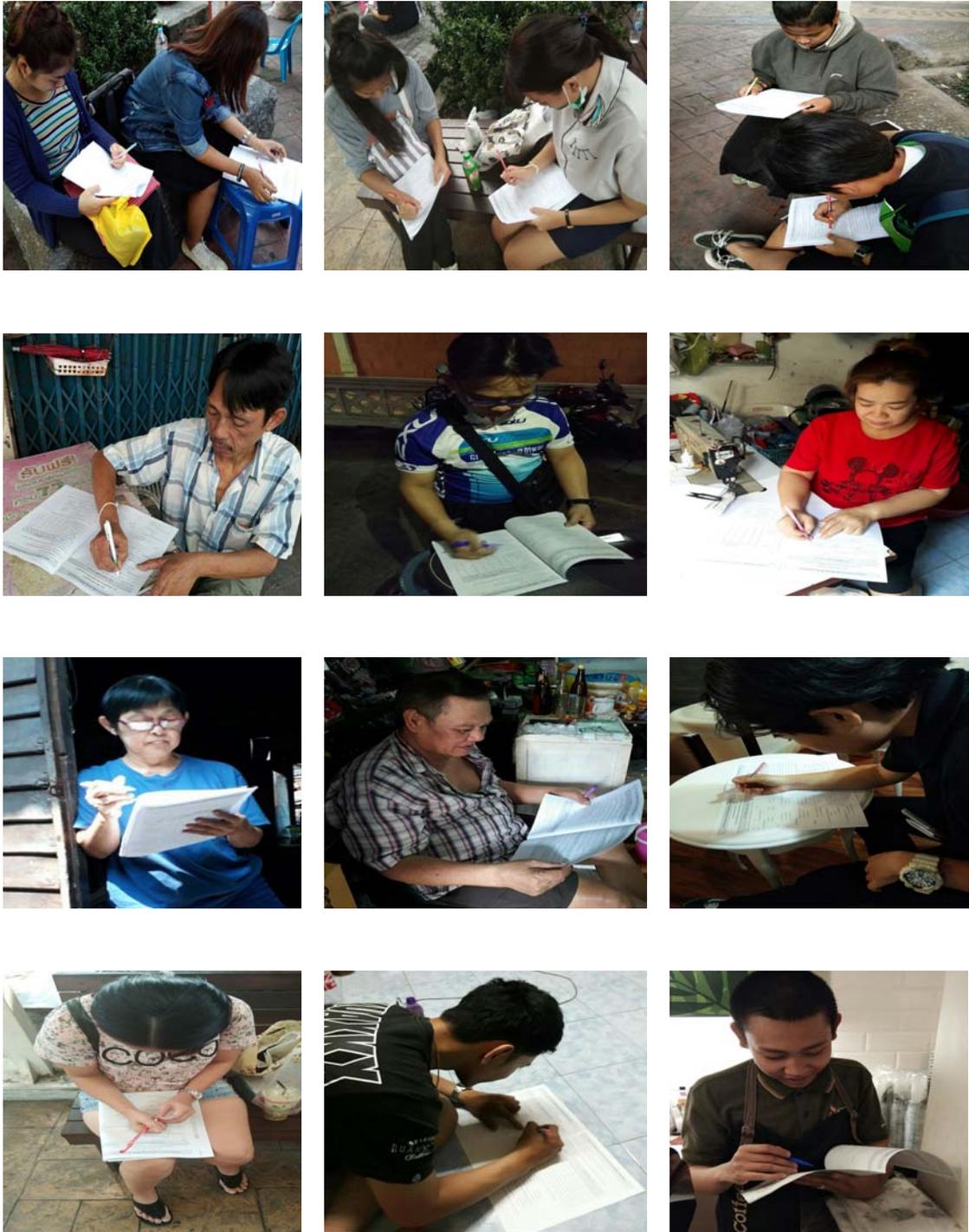
a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.99.

ภาคผนวก ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม



รูปที่ 1 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตดุสิต



รูปที่ 2 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตราชเทวี



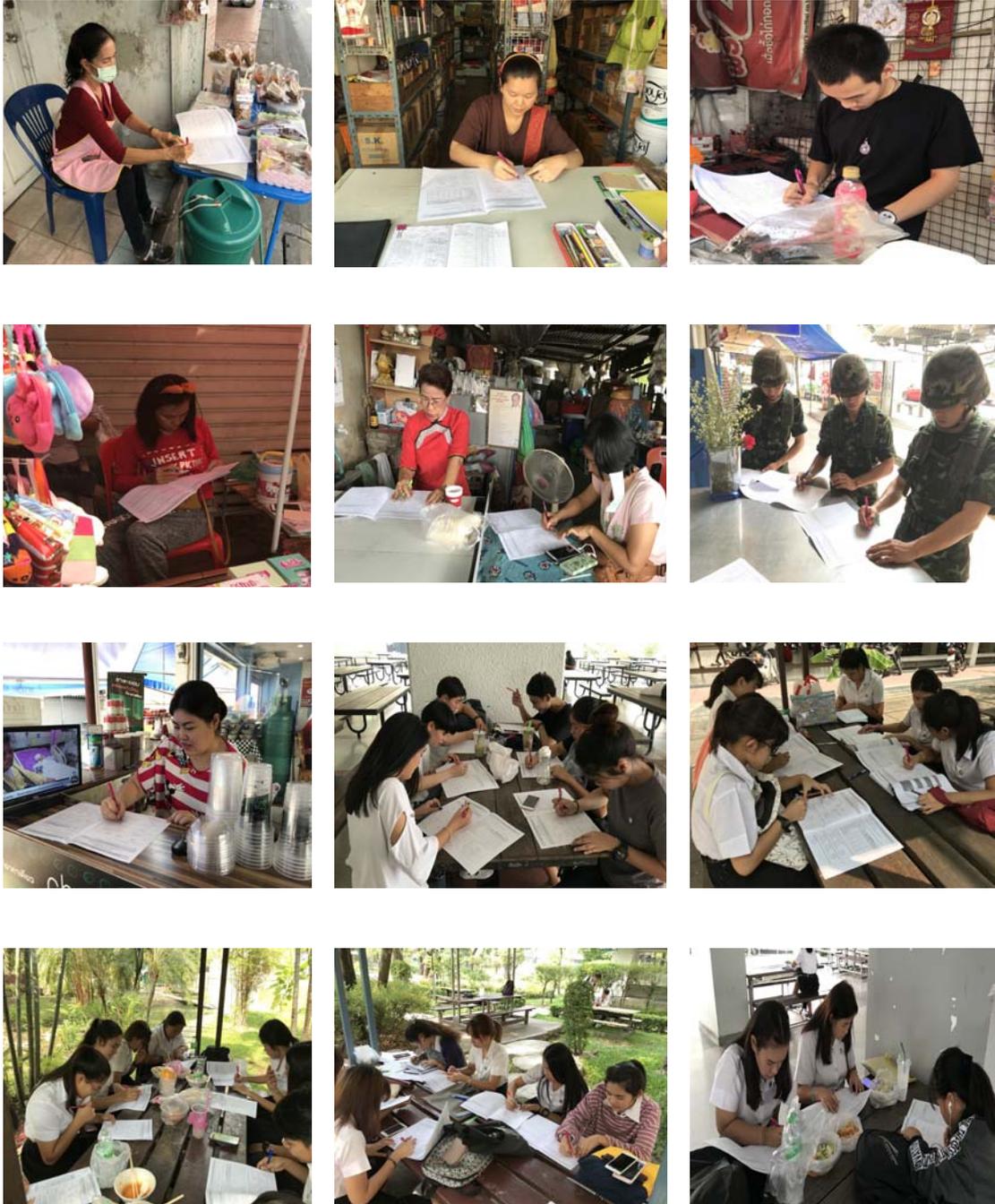
รูปที่ 3 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตปทุมวัน



รูปที่ 4 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตสาทร



รูปที่ 5 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตจตุจักร



รูปที่ 6 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตบางเขน



รูปที่ 7 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตบางกะปิ



รูปที่ 8 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตลาดกระบัง



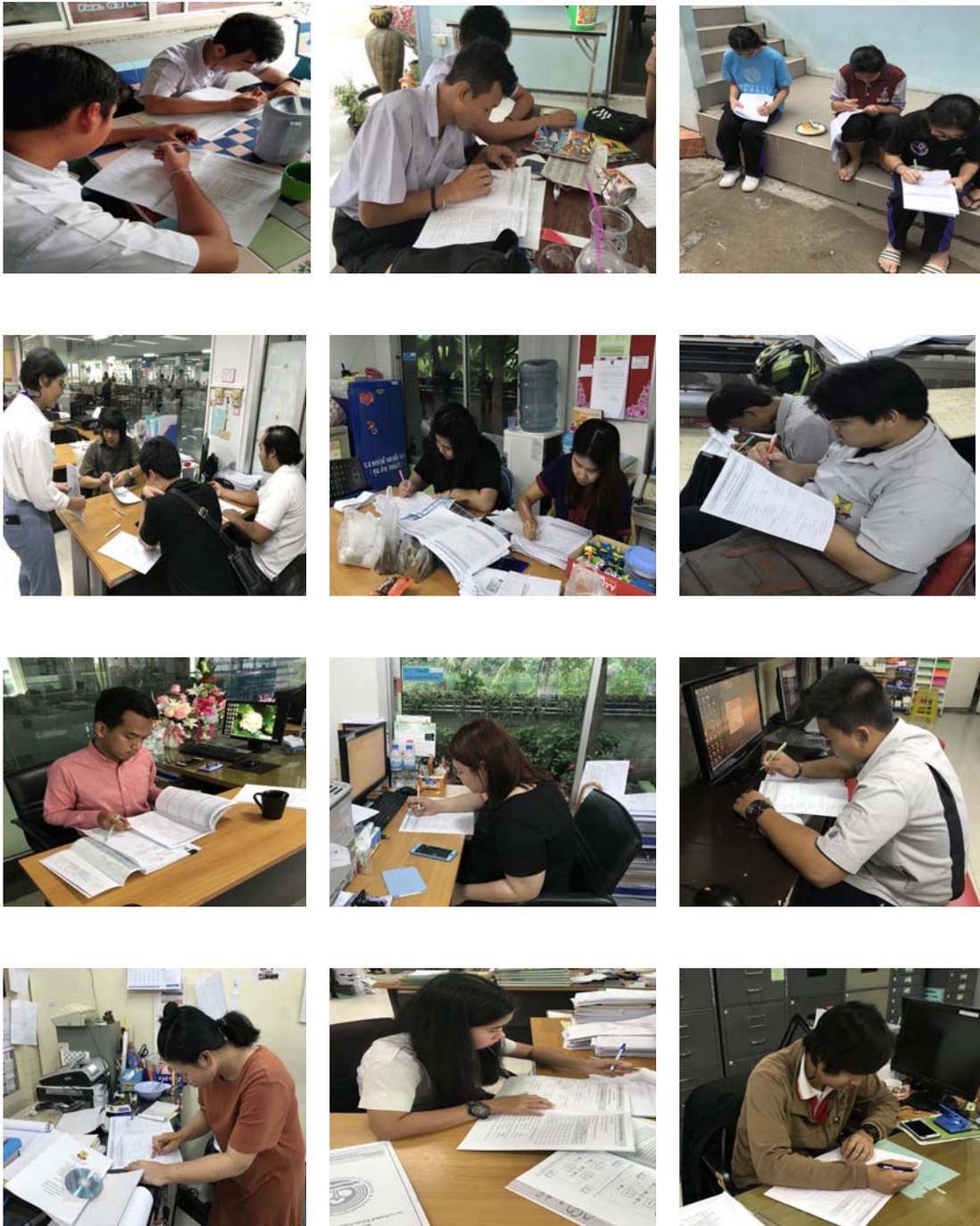
รูปที่ 9 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตบางกอกใหญ่



รูปที่ 10 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตธนบุรี



รูปที่ 11 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตหนองแขม



รูปที่ 12 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เขตบางบอน

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
วันที่ 4 กรกฎาคม 2561

ณ ห้องประชุม 209 ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม

การอบรม โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
วันที่ ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๓๐ น.
ณ ห้องประชุม ๒๐๙ ศวผ.

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	ลายมือชื่อ
๑.	นายรัฐ เรืองโชติวิทย์	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปร.	
๒.	นายประกาสสิทธิ์ ศิริโพธิ์	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการพิเศษ/กปส	
๓.	นางกัญญา กาญจนบุษิต	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.	
๔.	นางสาวนัยนา กล่อมเชื้อ	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.	
๕.	นายธงชัย สีฟ้า	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.	
๖.	นายสำเร็จ เตมา	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.	
๗.	นาย(วิมล) นงนวิ	เจ้าหน้าที่ ป้าย ๑๐๓	
๘.	นายพรเทพ ฟูผ่อง	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม/กปร.	
๑๐	น.ส. อีร์ เกษมจรัส	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม / ฝบก	
๑๑	น.ส. กัญญา นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๕	พ.ศ. อภิรักษ์ นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๖	นายอภิรักษ์ นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๘	นางสาววิภา วัฒนาน	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๙	น.ส. ปัทมาพร พลตะเอย	นักวิชาการสิ่งแวดล้อมนักบริหาร / กปส.	
๑๖	นายอภิรักษ์ นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๗	นางสาววิภา วัฒนาน	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๘	น.ส. อภิรักษ์ นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม ชลประทาน/กปร.	
๑๙	น.ส. สุนิศา แสงวิริยะ	นักศึกษาศึกษา	
๒๐	น.ส. กัญญา นิล	ผู้ช่วยช่างภาพ	
๒๑	น.ส. อภิรักษ์ นิล	ผู้ช่วยช่างภาพ	
๒๒	น.ส. โพลีน นวลชื่นงษ์	ผู้ช่วยช่างภาพ	
๒๓	น.ส. อภิรักษ์ นิล	นักวิชาการ	
๒๔	นางสาววิภา วัฒนาน	นักวิชาการ	
๒๕	น.ส. โพลีน นวลชื่นงษ์	นักวิชาการ	
๒๖	น.ส. สิริพร ธีรทอง	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม	
๒๗	น.ส. นิลทิพย์ นิล	นักวิชาการสิ่งแวดล้อม	

