

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วิทยุธร ลลิตกมลสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ธัญญธร ลลิตกมลสุข. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา ทักษะคดีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการ
อนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม
ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และที่ซื้อหรือเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญา
ตรี มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
ในระดับดีมาก ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในระดับดีมาก และด้านการคำนึงถึง
ส่วนรวมในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมี
พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ขึ้นต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย
1 ขึ้นต่อเดือน โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความ
สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6. ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบ
นิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน
กลาง
7. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

DETERMINANTS AFFECTING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON GREEN
PACKAGING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business
Administration Degree in Management at Srinakharinwirot University

May 2011

Thanyathorn Lalitkamonsuk. (2011). *Determinants Affecting Consumer Purchase Behavior on Green Packaging in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirote University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research were to study the demographic characteristics of consumers, cognition of ecological, attitudes towards green packaging on nature conservation, on ecological effect and on social consciousness, green purchase intention, and green purchase behavior. The samples in this study consisted of 400 consumers who purchased or used to purchase or used to consume the green packaging and were living in Bangkok. They were acquired through 4 sampling stages: 1) simple random sampling 2) quota sampling 3) purposive sampling and 4) convenience sampling. The data were analyzed using a statistical package for the social science. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis tests by t-test and One-Way ANOVA with post-hoc LSD test, and the analysis of the relationships by Pearson product moment correlation.

The research findings were as follows:

1. Most consumers were female, single, earned bachelor degree, aged between 30-39 years old, and had average monthly income between 10,001-30,000 Baht, and had cognition of ecological at the high level.
2. The consumers had attitudes towards green packaging on nature conservation at the very good level, on ecological effect at the very good level, and on social collective at the good level.
3. Most consumers had green purchase intention at the good level. They purchased green packaging at average 7 pieces in the period of 6 month or at average of 1 piece per month. With the behavior trend towards purchasing decision on green purchase at the very good level.
4. The consumers with different age had statistically significant different green purchase intention at .05 level.
5. The attitudes towards green packaging on nature conservation had statistically significant relationship with green purchase intention at .01 level. The relationship was in the positive direction at the low level.

6. The attitudes towards green packaging on ecological effect and on social consciousness had statistically significant relationship with green purchase intention at .01 level. The relationship was in the positive direction at the moderate level.

7. The green purchase intention had statistically significant relationship with green purchase behavior at .01 level. The relationship was in the positive direction at the low level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยั้งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานคณะกรรมการบริหารธุรกิจ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่า และประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพรัก และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณรุ่นพี่ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ การจัดการรุ่นที่ 9 และเพื่อนๆ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ การจัดการรุ่นที่ 10 ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่ดีตลอดมาจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธัญญธร ลลิตกมลสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านระบบนิเวศวิทยา.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	12
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	21
แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	25
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม	25
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานการวิจัย.....	72
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	45
2 แสดงผลวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค	47
3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	52
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อ ระบบนิเวศวิทยา.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวม.....	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	55
9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค	56
10 แสดงระดับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	56
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม.....	57
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....	58
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	59
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	60
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	61
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe..	61
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	62
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	62
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	63
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	64
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา	66
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	67
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยากับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	68
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	69
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	70
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	14
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	24
5 การย่อยสลายทางชีวภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนเกือบทั้งสังคมมองข้ามอันตรายที่อยู่รอบตัว คำนึงเพียงความสะดวก ประหยัดเวลา กระทั่งละเลยความใส่ใจในเรื่องพิษภัยที่เจือปนอยู่ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ “กล่องโฟม” ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหาร นับเป็นสิ่งที่ตอบสนองชีวิตเร่งรีบได้ลงตัว จนได้รับความนิยมเป็นอันมาก แต่ขณะเดียวกันก็มีอันตรายที่ปนเปื้อนออกมาจากเนื้อโฟม โดยเฉพาะเมื่อบรรจุอาหารร้อน ที่สำคัญหลังจากใช้แล้ววัสดุที่เป็นโฟมจะไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดขยะจากโฟมจำนวนมากหลายล้านตันในแต่ละปี ในแต่ละประเทศทั่วโลกต่างก็ประสบปัญหาจากขยะ โฟม

หนังสือพิมพ์ข่าวสด (2525: ฉบับที่ 6926) ในต่างประเทศได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลากว่าสิบปีมาแล้ว ซึ่งเป็นที่นิยมของประชาชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อประชาชนต่างพากันให้ความใส่ใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเนื่องจากราคาไม่มีความแตกต่างจากกล่องโฟมมากนัก แต่มีความปลอดภัยต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทำให้เกิดผู้ผลิตภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นจำนวนมากและมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ เช่น จาน ชาม ถ้วย

เขตกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 5,702,595 คน ความหนาแน่นของประชากร 3,635.15 คนต่อตารางกิโลเมตร (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. พ.ศ. 2552) ซึ่งถือเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นและมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเขตหนึ่ง

กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มาแรง ทำให้ประเทศไทย คนไทยและคนทั่วโลกต่างพากันตื่นตัวหันมาใส่ใจเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ส่งผลให้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยจะพบว่ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นทั้งนี้ไม่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ต่างก็หันมาให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นโดยการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกันอย่างกว้างขวาง

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546: 2) สำหรับในประเทศไทยมีการตื่นตัวต่อการกำจัดขยะจากบรรจุภัณฑ์ โดยกรมควบคุมมลพิษกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้ผลักดันให้มีการเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์ เพื่อหวังให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในลักษณะของการลดการใช้, ลดปริมาณขยะ, นำกลับมาใช้ใหม่ และนำสิ่งของเหลือใช้มารีไซเคิล เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะและมลพิษ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตหรือจังหวัดที่มีมลพิษมาก อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์ (2551) ภาษีบรรจุภัณฑ์ (Packaging Tax) จัดเก็บจากบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้า ซึ่งในปัจจุบันตัวเลขของขยะบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยมีถึง 13.7 ล้านตันต่อปี ขณะที่กรม

ควบคุมมลพิษ รายงานว่ารัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับภาระในการฝังกลบขยะชุมชนเฉพาะที่เป็นพลาสติก กระดาษ แก้ว เหล็ก และอะลูมิเนียม เป็นเงินถึง 8,000 – 10,000 ล้านบาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บขยะส่วนนี้ กรมควบคุมมลพิษได้ออกเป็นกฎหมายเก็บภาษีบรรจุกภัณฑ์จากผู้ประกอบการ ภาษีบรรจุกภัณฑ์มีหลักการคือ บรรจุกภัณฑ์ที่ติดมากับสินค้า เช่น ขวด กระป๋อง ถัง พลาสติก กล่องกระดาษ โฟม ฯลฯ เป็นขยะและเป็นภาระที่จะต้องดูแลมาก ซึ่งในประเทศแถบยุโรปได้ประกาศใช้หลักการ Extended Producer's Responsibility (EPR) กล่าวคือ ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบ หมายถึง การสร้างระบบนำบรรจุกภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับคืนไป ทั้งนี้ รัฐให้ภาคเอกชนมี 2 ทางเลือกคือ

Option A: ผู้ผลิตหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบเก็บบรรจุกภัณฑ์ที่เหลือใช้กลับไปให้หมด โดยหน่วยงานภาครัฐจะทำหน้าที่กำกับตรวจสอบ

Option B: การซื้อบริการจากภาครัฐให้เป็นผู้เก็บบรรจุกภัณฑ์ที่เหลือใช้ ซึ่งประเด็นนี้มีข้อเสนอโครงการวิจัยโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งคำนวณอัตราค่าบริการเบื้องต้นโดยคำนึงถึงน้ำหนัก-ปริมาตร-ความอันตราย ของบรรจุกภัณฑ์ต่างๆ

รัฐจะมีการส่งเสริมภาคเอกชนให้เป็นผู้ดำเนินการจัดการขยะบรรจุกภัณฑ์ของตน โดยอาจจ่ายในรูปแบบของภาษีบรรจุกภัณฑ์ให้กับกรมสรรพสามิต เมื่อบริษัทดำเนินการเรียกคืนบรรจุกภัณฑ์จากลูกค้าโดยการใช้ระบบค่ามัดจำบรรจุกภัณฑ์ บริษัทก็สามารถรับเงินคืนภาษีบรรจุกภัณฑ์จากกรมสรรพสามิตได้

มติชนรายวัน (2552 ปีที่ 32 ฉบับที่ 11571) บรรจุกภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมตราไบโอ (BIO) ซึ่งคิดค้นและผลิตโดยคนไทย 100% มีโอกาสกวาดสายตาดตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อย่าง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ที่ใส่ใจและรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก การใช้วัสดุ บรรจุกภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของคนในประเทศจึงถูกต่อต้านมาตลอด และน่าจะเกิดขึ้นนานกว่าที่คนไทย และประเทศไทยจะตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างกว้างขวาง จึงไม่แปลกนักที่ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาบรรจุกภัณฑ์ไบโอของบริษัท บรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด จะมียอดขายถึง 80% ในตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือ 20% เป็นการบริโภคในประเทศ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศแล้วพบว่าตลาดในประเทศหรือคือการบริโภคบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคนในประเทศนั้นมีสัดส่วนที่น้อยมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้อง การของผู้บริโภค ให้สามารถนำไปประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และจูงใจให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของโลก และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว
2. ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยให้มีการกระตุ้นการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และที่ซื้อหรือเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และที่ซื้อหรือเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล ; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของขนาดตัวอย่างซึ่งเท่ากับ $385 \times 4\% = 15$ คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตที่สุ่มได้

กลุ่มพื้นที่เขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ได้ 67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.666 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 คน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจาก ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

ตารางแสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	โรบินสันรัชดา, จัสโก้รัชดา, มศว ประสานมิตร
เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา, บิ๊กซีบางนา, ปิยะธรรมส์เพลส
เขตลาดพร้าว	โลตัสลาดพร้าว, เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตมีนบุรี	บิ๊กซีมีนบุรี, แพชั่นไอซ์แลนด์
เขตตลิ่งชัน	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, โฮมโปรตลิ่งชัน, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
เขตบางขุนเทียน	บิ๊กซีพระรามสอง, เซ็นทรัลพระรามสอง

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 น้อยกว่า 20 ปี
 - 1.4.2 20 – 29 ปี
 - 1.4.3 30 – 39 ปี
 - 1.4.4 40 – 49 ปี
 - 1.4.5 50 ปีขึ้นไป
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.4 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา
3. ทักษะจิตที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1 ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
 - 3.2 ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา
 - 3.3 ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บรรจุภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าหรือภาชนะสำหรับใส่สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า

2. **สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าหรือภาชนะสำหรับใส่สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์และการรักษาปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่บนโลก และคำนึงถึงวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ใหม่ การแปลงใช้ใหม่และการลดบรรจุภัณฑ์ เช่น โฟมจากชานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้

4. **ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา** หมายถึง ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆที่มีอยู่ทั่วไปบนโลก ซึ่งรวมถึงสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตที่อาศัยอยู่ร่วมกันในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ต้นไม้ น้ำ ปลา แพลงตอน

5. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน 3 ด้านคือ

5.1 **การอนุรักษ์ธรรมชาติ** หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดผลกระทบในทางเสียหายต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต โดยคำนึงถึงการมีทรัพยากรใช้ตลอดไป

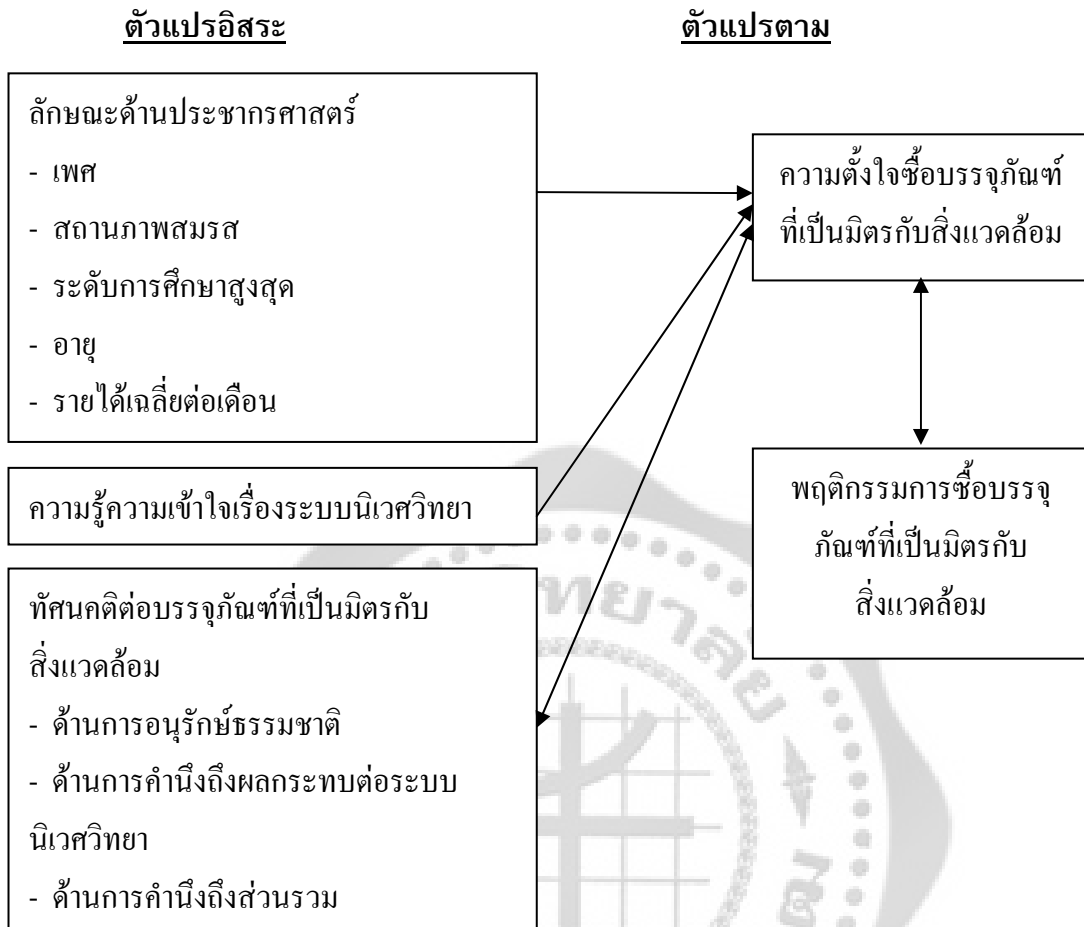
5.2 **ผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา** หมายถึง ผลกระทบที่มีต่อสุขภาพหรือความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมทั้งทางบวกและทางลบ รวมทั้งความเสี่ยงที่จะมีผลต่อสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งอาจจะนำไปสู่ภัยพิบัติต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้ายแรง

5.3 **การคำนึงถึงส่วนรวม** หมายถึง การคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว โดยมีความเสียสละ อุทิศตน มีจิตยึดมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

6. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น จาน ชาม ถ้วย กล่อง ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ชานอ้อย ข้าวโพด

7. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น จาน ชาม ถ้วย กล่อง ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ชานอ้อย ข้าวโพด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผล กระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านระบบนิเวศวิทยา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
8. แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
9. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม
10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบ ด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่า

ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อานกลางและมีรายได้อ่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช่เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้อ่ำ

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากแนวความคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านระบบนิเวศวิทยา

ปริชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2547) กล่าวว่า ในปัจจุบันนิยายของเทพีแห่งพิภพได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทฤษฎีนิเวศวิทยาสสมัยใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ The GAIA Hypothesis ของ เจมส์ เลิฟล็อก (James Lovelock. 1979) ทฤษฎีนี้มองเทพนิยายกรีกว่า เทพี เก-อา เป็นผู้สร้างเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตบนพื้นพิภพนี้สามารถมีวิวัฒนาการได้ แนวคิดหลักคือ พิกพของเราคือสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยอินทรีย์ต่างๆ ที่มีชีวิตและดำรงอยู่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้ อินทรีย์ที่มีชีวิตทั้งหมดนี้จะมีความเชื่อมโยงกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบโดยจะทำหน้าที่หล่อหลอมเงื่อนไขสำหรับการดำเนินชีวิตของสรรพสิ่งทั้งหลายบนพื้นพิภพ ถ้าอินทรีย์ส่วนใดส่วนหนึ่งถูกทำลาย ชีวิตทั้งหมดจะถูกกระทบกระเทือนไปด้วย เลิฟล็อกต้องการบอกเราว่า มองจากแนวคิดของเก-อา โลกพิภพมีกฎแห่งธรรมชาติของตนเองซึ่งใครจะมาละเมิดไม่ได้ การที่มนุษย์พยายามที่จะครอบครองและขูดรีด

ธรรมชาติโดยที่ทักว่าตนเองเป็นเจ้าของธรรมชาตินั้น มนุษย์จะต้องพบกับความหายนะ แต่ถ้ามนุษย์เคารพธรรมชาติ ธรรมชาติก็จะให้ความอุดมสมบูรณ์แก่มนุษย์ แนวคิดแบบ เก-อา ตอกย้ำว่ามนุษย์เองก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบทางชีวิตที่สำคัญส่วนหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สร้างความสมดุลให้แก่ธรรมชาติมองจากแง่แล้วความ ยั่งยืนยาวนานก็คือ การยึดมั่นใน “กฎของธรรมชาติ” หรือ ยึดถือในสิ่งที่เราเรียกว่า “กระบวนการพื้นฐานทางสิ่งแวดล้อม” โดยมนุษย์จะต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาถึงผลกระทบจากธรรมชาติอันเกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์

นิเวศวิทยาแนวลึกและการปฏิบัติทางปรัชญา

ดร.ปรีชา กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่แนวโน้มที่ยั่งยืนยาวนานต้องมีจุดเริ่มต้นที่ปรัชญา จะเปลี่ยนแปลงโลกได้ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรัชญาการมองโลกเสียก่อน ในสังคมของโลกอุตสาหกรรมตะวันตก ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวสังคมที่สำคัญแนวหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ “นิเวศวิทยาแนวลึก” (Deep Ecology) อาจเรียกได้ว่าเป็นการบุกเบิกไปสู่แนวคิดใหม่ของการมองโลกและสิ่งแวดล้อม “นิเวศวิทยาแนวลึก” มีเนื้อหาแตกต่างกับนิเวศวิทยาทั่วไป ในแง่ที่ว่าเป็นการเคลื่อนไหวระยะยาวที่มีเป้าหมาย เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งระบบอย่างถอนรากถอนโคนมากกว่าที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับบางเรื่องบางส่วน (เช่น มลภาวะ การทำลายป่าไม้ ฯลฯ)

นิเวศวิทยาแนวลึกมีหลักปรัชญาที่สำคัญอยู่ 5 ข้อ คือ

1. ธรรมชาติมีค่าในตัวเอง (Intrinsic Value) ธรรมชาติไม่ได้ดำรงชีวิตอยู่เพื่อเป็นเครื่องมือไปสู่วัตถุ ประสงค์อื่น ๆ หรือเพื่อเป็นผลประโยชน์ของใคร ธรรมชาติในความหมายนี้มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ธรรมอย่างยิ่ง
2. กฎของนิเวศวิทยาหรือกฎของธรรมชาติกำหนดศีลธรรม และจริยธรรมของมนุษย์ ความคิด ความรู้สึกและการกระทำทั้งปวงของมนุษย์จะมุ่งไปยังเรื่องของธรรมชาติเป็นหลักใหญ่
3. ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศ พืชพรรณสัตว์ป่ามีสิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่โดยไม่ถูกรบกวน ถูกกระทบกระเทือนหรือถูกทำลายจากฝีมือของมนุษย์ สิทธิแบบนี้เราเรียกว่า Bio-rights หรือ สิทธิทางชีวภาพ
4. มนุษย์ไม่ยึดถือมั่นในเทคโนโลยีขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ปฏิเสธระบบอำนาจนิยมและการรวมศูนย์ทุกรูปแบบด้วย
5. ลัทธิที่ส่งเสริมการนิยมวัตถุเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอย่างยิ่ง ความเจริญทางเศรษฐกิจต้องตอบ สมองความต้องการพื้นฐานของมวลชนผู้ยากไร้

จากหลักการทั้ง 5 ข้อ เราพอจะมองเห็นว่าการเคลื่อนไหวทาง “นิเวศวิทยาแนวลึก” ที่ต้องการจะย้ำว่า ธรรมชาติและระบบนิเวศควรจะเป็นศูนย์กลางของความคิดคำนึงทั้งปวง เราควรคิดถึงธรรมชาติก่อนเรื่องความต้องการของมนุษย์ ในฐานะที่มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธรรมชาติ มนุษย์ควรที่จะแสวงหาแนวทางการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติเช่นกันด้วยเหตุนี้

เราจึงอาจกล่าวได้ว่า ปรัชญาของนิเวศวิทยาแนวลึกและจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อมของแนวนี้เป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งในการสร้างความยั่งยืนยาวนานให้แก่สังคมของมนุษย์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

วิจารณ์ พานิช (2548: 5-6) ได้กล่าวว่า ความรู้นั้น มีหลายนัยและหลายมิติ คือ

1. ความรู้ คือ สิ่งที่น่าไปใช้จะไม่หมด หรือสึกหรอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามขึ้น
2. ความรู้ คือ สารสนเทศที่น่าไปสู่การปฏิบัติ
3. ความรู้เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้นั้น
4. ความรู้เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบท และกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ

พรทิวา (2550) เขียนในเว็บบล็อกของตนว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ เกิดจากนักจิตวิทยาชาวเยอรมันตั้งแต่ปี ค.ศ. 1912 โดยมีผู้นำกลุ่มคือ เวอร์ไธเมอร์ (Wertheimer) โคห์เลอร์ (Kohler) คอฟฟิกา (Koffka) และเลวิน (Lewin) ทั้งกลุ่มมีแนวความคิดว่า การเรียนรู้เกิดจากการจัดประสบการณ์ทั้งหลายที่อยู่กระจัดกระจายให้มารวมกันเสียก่อนแล้วจึงพิจารณาส่วนย่อยต่อไป

กฎการเรียนรู้

หลักการเรียนรู้ของทฤษฎี กลุ่มเกสตัลท์เน้นการเรียนรู้ที่ส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกิดขึ้นจาก 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้ (**Perception**) เป็นการแปรความหมายจากการสัมผัสด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ส่วนคือหู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง กลุ่มของเกสตัลท์จัดระเบียบการรับรู้โดยแบ่งเป็นกฎ 4 ข้อ เรียกว่ากฎแห่งการจัดระเบียบ คือ

1.1 กฎแห่งความชัดเจน (Clearness) การเรียนรู้ที่ดีต้องมีความชัดเจนและแน่นอน เพราะผู้เรียนมีประสบการณ์เดิมแตกต่างกัน

1.2 กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity) เป็นการวางหลักการรับรู้ในสิ่งที่คล้ายคลึงกันเพื่อจะได้อ่านว่าสามารถจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน

1.3 กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity) เป็นการกล่าวถึงว่าถ้าสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดที่มีความใกล้ชิดกัน ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งนั้นไว้แบบเดียวกัน

1.4 กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity) สิ่งเร้าที่มีทิศทางในแนวเดียวกัน ซึ่งผู้เรียนจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

1.5 กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closer) สิ่งเร้าที่ขาดหายไปผู้เรียนสามารถรับรู้ให้เป็นภาพสมบูรณ์ได้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

2. การหยั่งเห็น (**Insight**) หมายถึง การเกิดความคิดแวบขึ้นมาทันทีทันใด ในขณะที่ประสบปัญหาโดยมองเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาตั้งแต่เริ่มแรกเป็นขั้นตอนจนสามารถแก้ปัญหาได้

เป็นการมองเห็นสถานการณ์ในแนวทางใหม่ ๆ ขึ้น โดยเกิดจากความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ว่าได้ยินได้ค้นพบแล้ว ผู้เรียนจะมองเห็นช่องทางการแก้ปัญหาขึ้นได้ในทันทีทันใด

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ออลพอร์ต (Allport. 1985: 418) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สตัน (Thurstone. 1968: 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

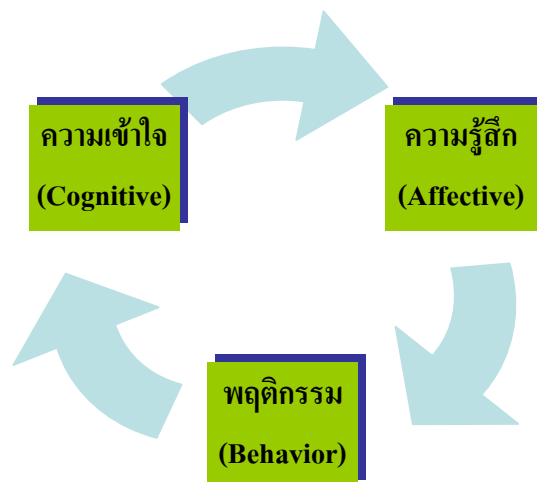
กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 172) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดี หรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดี หรือทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549: 125) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ฉันชอบงาน ฉันชอบหนังสือเล่มนั้น

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในคุณ สมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว เขาก็จะตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าราคาจะค่อนข้างสูงก็ตาม ส่วนของความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนสะท้อนถึงแนวโน้มของการปฏิบัติ



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด: หน้า 126.

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุกณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ

นพดล พลเสน (2552: อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. 2552: 6) เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้น มีปรัชญาแนวคิดที่น่าสนใจอยู่ 2 กลุ่มคือ

กลุ่มแรก – เห็นว่าเหตุผลความจำเป็นที่มนุษย์ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมก็เพื่อ “ประโยชน์ต่อตัวมนุษย์” เองไม่ว่าจะเพื่อคนรุ่นปัจจุบันหรืออนาคต หากมนุษย์ทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนทำให้ธรรมชาติขาดสมดุล ก็จะทำให้มนุษย์ได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากความเสียหายและภัยพิบัติต่างๆ ย่อมตามมา พุดง่ายๆ ก็คือ แนวคิดนี้ถือว่า “มนุษย์เป็นศูนย์กลาง” ของสิ่งทั้งหลายทั้งปวงในโลกนี้

กลุ่มที่สอง – เห็นว่าเหตุผลความจำเป็นที่มนุษย์ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมก็เพื่อ “ประโยชน์ในการรักษาระบบนิเวศ” ให้คงอยู่ แนวคิดนี้ถือว่ามนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทั้งหมดเท่านั้น และมองว่าทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้งกันเสมอ สิ่งมีชีวิตทุกชนิดต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นหากระบบนิเวศขาดสมดุล มนุษย์ย่อมได้รับความเดือดร้อนไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดนี้ยึดถือ “ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลาง”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลักจิต พุกเจริญ (2553) กล่าวว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation) หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างมีเหตุผล เพื่ออำนวยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดไปแก่มนุษย์ โดยมีแนวความคิดที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดผลอยู่ 6 ประการคือ

1. ต้องมีความรู้ในการที่จะรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จะให้ผลแก่มนุษย์ทั้งที่เป็นประโยชน์และโทษ และคำนึงถึงเรื่องความสูญเปล่าในการจะนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้
2. รักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นและหายากด้วยความระมัดระวัง ตระหนักเสมอว่าการใช้ทรัพยากรมากเกินไปจะเป็นการไม่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม
3. รักษาทรัพยากรที่ทดแทนได้ให้มีสภาพเพิ่มพูนเท่ากับอัตราที่ต้องการใช้เป็นอย่างน้อย
4. ประเมินอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรได้ พิจารณาความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ
5. ปรับปรุงวิธีการใหม่ๆ ในการผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและพยายามค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ ทดแทนการใช้ทรัพยากรจากแหล่งธรรมชาติให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของประชากร
6. ให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญในการรักษาสมดุลธรรมชาติ ซึ่งมีผลต่อการทำให้สิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่ดี โดยปรับความรู้ที่จะเผยแพร่ให้เหมาะแก่วัย คุณวุฒิ บุคคล สถานที่หรือท้องถิ่น ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันจะเป็นหนทางนำไปสู่นาคตที่คาดหวังว่ามนุษย์จะได้อาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีได้

ด้านผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กล่าวไว้ในเว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมว่า ความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมจะถูกคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รวดเร็ว อุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นระหว่าง 1.0-3.5 องศาเซลเซียสในอีก 100 ปี ข้างหน้า จะทำให้เขตภูมิอากาศปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะพื้นที่ในเขตอบอุ่น องค์ประกอบการกระจายตัวของสิ่งมีชีวิตตามพื้นที่ของระบบนิเวศธรรมชาติจะเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อเงื่อนไขใหม่ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การทำลายป่าและแรงกดดันต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อชนิดและการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ต่างๆ พันธุ์พืชและสัตว์ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันท่วงทีก็อาจสูญพันธุ์ ซึ่งเป็นการสูญเสียที่ไม่อาจกลับคืนมาได้ แนวโน้มของผลกระทบที่สำคัญรวมถึง

1. ป่าไม้ปรับตัวอย่างเชื่องช้าตามเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลง การสังเกตการณ์ การทดลองและแบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างถาวรเพียง 1.0 องศาเซลเซียสในศตวรรษที่ 21 จะมีผลต่อบทบาทและองค์ประกอบของป่าไม้ถึงหนึ่งในสามของโลก ป่าบางชนิดอาจสูญสลายในขณะที่พันธุ์ใหม่อาจเกิดขึ้น ทำให้มีระบบนิเวศใหม่ได้ แต่จะมีการคุกคามของอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นอาจรวมถึงศัตรูพืช และไฟป่าที่เพิ่มขึ้น
2. ฤดูกาลเพาะปลูกของทุ่งหญ้าซึ่งเป็นแหล่งอาหารของปศุสัตว์และสัตว์ป่ามากกว่าร้อยละ 50 ของโลกอาจจะเปลี่ยนแปลง อุณหภูมิและปริมาณฝนที่เพิ่มขึ้นของเขตระหว่างทุ่งหญ้า ป่าละเมาะ

ป่าไม้และระบบนิเวศอื่น ในเขตร้อนขึ้นการเปลี่ยนแปลงของการระเหยของน้ำอาจมีผลต่อผลผลิตพืชและจำนวนสัตว์ รวมทั้งสัดส่วนของพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์เป็นอย่างมาก

3. พื้นที่ชุ่มน้ำอาจลดลง พื้นที่ชุ่มน้ำเหล่านี้เป็นแหล่งอาศัยและขยายพันธุ์ของพืชและสัตว์มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งปรับปรุงคุณภาพน้ำ ควบคุมน้ำท่วมและสภาวะแห้งแล้ง การศึกษาในหลายประเทศชี้แนะว่าโลกร้อนขึ้นจะมีผลทำให้พื้นที่ชุ่มน้ำลดน้อยลง เนื่องจากอัตราการระเหยที่เร็วขึ้น

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

พระมหาวิโรจน์ วิโรจโน (2543) กล่าวว่า ในทรรศนะของปรัชญาตะวันตกมีเกณฑ์ตัดสินว่าการกระทำใดก็ตามที่เป็นประโยชน์ หมายถึงว่า การกระทำนั้นต้องให้ความสุขแก่คนจำนวนมากที่สุด แต่พุทธปรัชญาเถรวาทเห็นว่า ไม่เพียงแต่การกระทำเพื่อส่วนรวมเท่านั้นจะเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ แต่การกระทำที่เป็นประโยชน์ยังหมายถึง ให้คุณประโยชน์แก่ชีวิตตนเองด้วย คือเน้นว่า การที่ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายสามารถดำเนินไปด้วยกันอย่างสอดคล้อง และสมมูลนั้นถือว่าเป็นเป้าหมายที่ได้มุ่งหวังไว้

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ไซเชิล เบอรัรี และพาราสุรามาน (Zeithaml Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐฎีกา ฅวรรณโณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน

ตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการณ์การกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อ, ทศนคติและความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (www.radompon.com) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

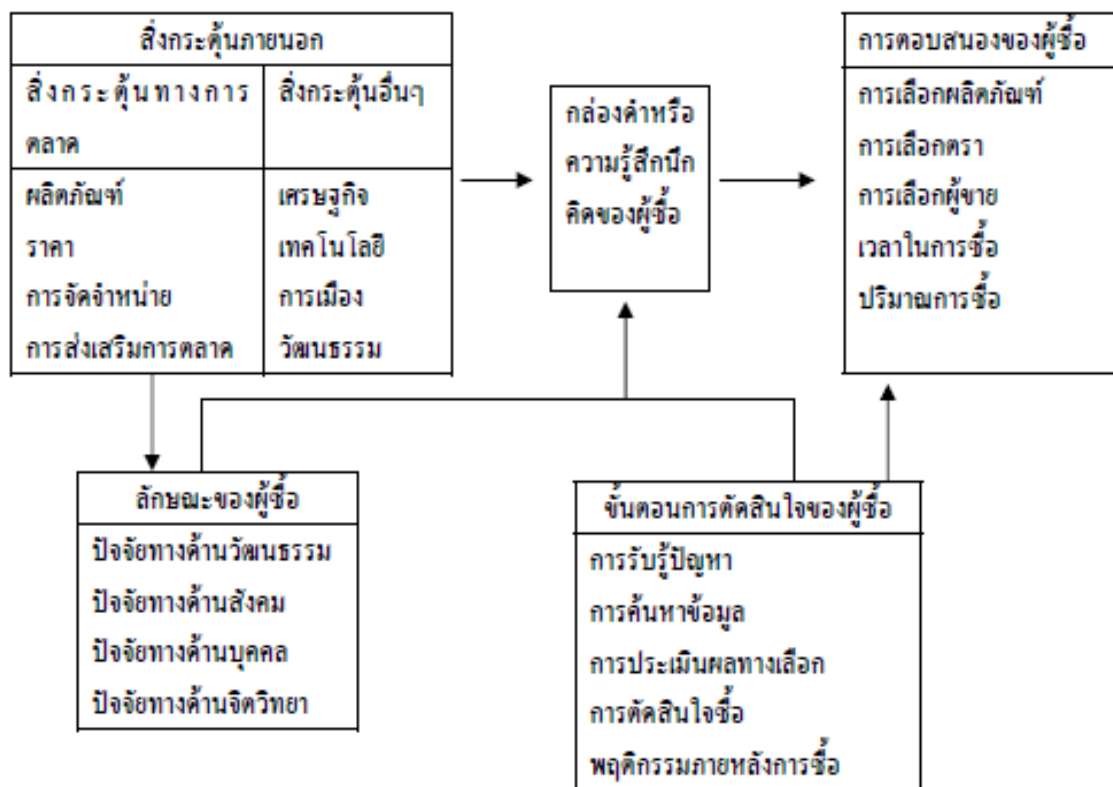
1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมการณ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 129) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น รูปแบบนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบงาน ชาม กล่องโพนที่ผลิตจากชานอ้อยมีความสวยงาม มีความหลากหลายในการใช้ประโยชน์

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาของงาน ชาม กล่องโพนที่ผลิตจากชานอ้อยมีราคาไม่แพงและไม่แตกต่างจากการซื้อโพนธรรมดาทั่วไปมากนัก แต่ให้คุณประโยชน์ที่ไม่ทำลายสภาพ แวดล้อม เป็นต้น

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่และความสะดวก (Place) เป็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้องาน ชาม กล่องโพนที่ผลิตจากชานอ้อยได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้โดยสะดวก

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเสนอขายสินค้าให้ได้มาก โดยการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Laws and Political) เช่น การออกกฎหมายด้านภาษีบรรจุภัณฑ์

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดนั้น ๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่ง กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า ผู้วิจัยจึงขอสรุปในประเด็นนี้ว่า กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจโดยในขั้น แรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่ เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวด หมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมี การประเมิน ผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความ คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือผู้ บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่า ที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตรายี่ห้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 เวลาในการซื้อ

3.5 ปริมาณการซื้อ

7. แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

อมรรตน์ สวัสดิทัท (2534: 44) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้าและขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์มีมากมายและเป็นส่วนสำคัญของสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศซึ่งช่วยในการขนส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ป้องกันสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่างๆ บรรจุภัณฑ์ในยุคแรกจะสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ต่อมาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม สินค้าต่างๆ สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้ช่องทางในการจำหน่ายขยายตัวขึ้น สภาพตลาดในระยะนี้ผู้ผลิตเพียง แต่ผลิตสินค้าให้เร็วที่สุด โดยที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังคงทำหน้าที่ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายในระยะสั้นๆ และก่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งเท่านั้น

ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 7-8) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลายๆ สาขามาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแป้ง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์การเกิด ปฏิกริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการหรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf-Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารจะแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้

นอกเหนือจากศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้วบางส่วน การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสาขาวิชาหนึ่งของพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางด้านการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะได้รับการยอมรับและการซื้อซ้ำหลายๆ ครั้งจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้ซื้อและผู้บริโภคในนิยามของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้านั้นดีจริง จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วย

เหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจแทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 272) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 8-9) กล่าวว่า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้านคือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การบรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย เสียรูป แตกหัก ไหลซึม หกหล่น
3. การรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
4. การขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อ เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งไปยังแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งบริโภค
5. การวางจำหน่าย ได้แก่ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในไปวางจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าที่อยู่ภายใน สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
 - 6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนมาใช้ใหม่ หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น

6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อื่นได้

7. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะสำหรับเทศกาลปีใหม่ มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตราเครื่องหมายกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

8. การแสดงข้อมูลอาหาร ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียน หรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา

9. การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น ได้แก่ สร้างความนิยมในสินค้าจากรูปแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ จากตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า ส่งผลให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง

10. การเพิ่มปริมาณขาย ได้แก่ การรวมหน่วยขายปลีกลงในบรรจุภัณฑ์ เช่น นมกล่องจำนวน 12 กล่องในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ การพิมพ์บาร์โค้ดลงบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ในการคิดเงินไม่จำเป็น ต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งในบางครั้งอาจจะเกิดความผิดพลาดได้ แต่เมื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์อ่านจากบาร์โค้ดแทนทำให้ถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น

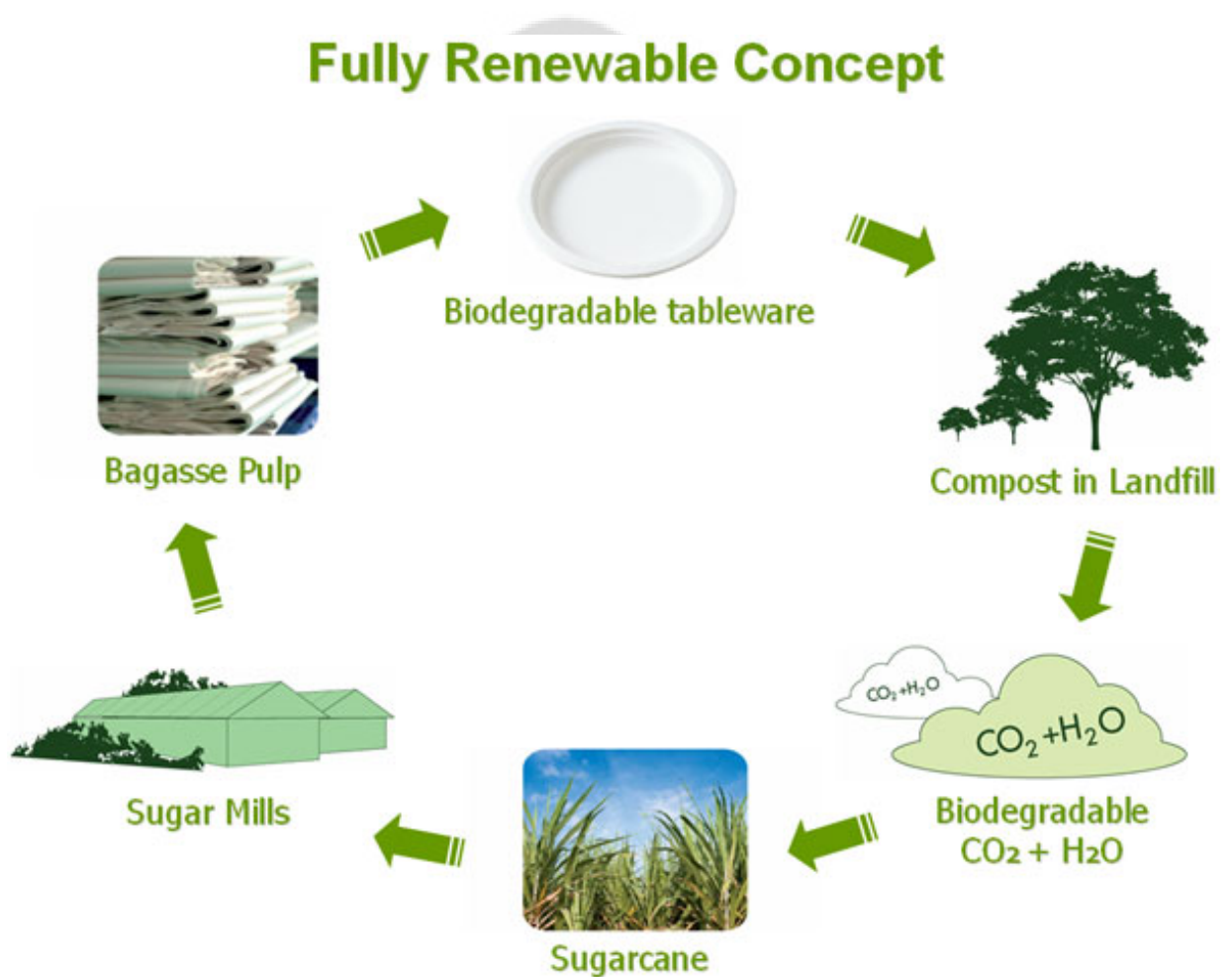
12. การรณรงค์ ได้แก่ การร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียวบนบรรจุภัณฑ์

บริษัท บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด (2551) กล่าวในเว็บไซต์ของตนว่า บรรจุภัณฑ์อาหารที่ทำจากเยื่อกระดาษชานอ้อย ถือเป็นนวัตกรรมสีเขียวที่มีคุณสมบัติดีเด่นหลายประการ ตั้งแต่กระบวนการการผลิตที่เรียบง่าย ประหยัดพลังงานกว่าการผลิตพลาสติก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เยื่อจากไม้ยืนต้น และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ECF คือไม่ใช้คลอรีนในการฟอกสีเยื่อกระดาษ ทำให้ได้เยื่อกระดาษที่สะอาดและปลอดภัย และผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสง UV อีกครั้งก่อนจะส่งถึงผู้บริโภค ในแง่การใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับ พลาสติกและโฟมก็พบว่า โปอมีซ์ข้อดีที่มากกว่าตรงที่สามารถใช้ใส่น้ำ และอาหารทั้งเย็นจัดจนถึงร้อนจัด (-40 ถึง 250 องศาเซลเซียส) เข้าเตาอบและเตาไมโครเวฟได้ ไม่มีสารปนเปื้อนก่อมะเร็ง ขณะที่โฟมและพลาสติกทำไม่ได้แบบนี้ แถมยังมีการปนเปื้อนสารสไตรีน มอนอเมอร์ ไดออกซิน และไวนิล คลอไรด์ มอนอเมอร์ ซึ่งล้วนแต่เป็นสารก่อมะเร็งอันตรายต่อสุขภาพทั้งสิ้น สำคัญที่สุดคือ งานชามจากชานอ้อยย่อยสลายได้ในเวลา 45 วันเท่านั้นเอง ประเทศไต้หวันประกาศงดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร กรกฎาคมปีที่แล้ว นครซานฟรานซิสโกของสหรัฐฯ ประกาศห้ามใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารและอีกสิบห้าวันต่อมามีประกาศให้เลิกใช้ถุงก๊อบแก๊บ ปีหน้าประเทศแคนาดาจะปลดปล่อย โฟม ฝรั่งเศษประกาศตั้งแต่ปี 2005 ว่าในปี 2010 ประเทศเขาจะไม่มีการใช้กล่องโฟมและถุงก๊อบแก๊บ



ภาพประกอบ 4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Biodegradable Packaging for Environment Co.,Ltd. ; www.thaibpe.com



ภาพประกอบ 5 การย่อยสลายทางชีวภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Biodegradable Packaging for Environment Co.,Ltd. ; www.thaibpe.com

8. แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โอภาส ชรรณวิช (2520: 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทั้งสิ่งที่มองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2535: 8) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรม และความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุน เกี่ยวข้องกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539: 9) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ้านเรือน ถนน และรวมถึงตัวมนุษย์เองด้วย

จากคำจำกัดความต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมและมีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ อันประกอบ ด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

9. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม

แจ็กควิลินีย์ (Jacquelyn. 2003) กล่าวว่า Roper Starch Worldwide ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์ออกเป็น 5 เจดส์เขียวด้วยกัน โดยพิจารณาจาก 15% ของกลุ่มผู้มีการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อความมั่นใจว่าสินค้าที่พวกเขาซื้อนั้นไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และจาก 37% ของกลุ่มคนที่ไม่สนใจเรื่องของสภาพแวดล้อมเลย ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของกรีน คอนซูเมอร์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1. True-Blue Greens เป็นผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ
2. Greenback Greens เป็นผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มแรก ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ในด้านการปฏิบัติจะค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มแรก
3. Sprouts เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไม่แน่นอนอยู่ในตัว ในบางครั้งพวกเขาก็ไม่คิดที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อสินค้าสีเขียว
4. Grouzers เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเห็นว่าราคาของสินค้าสีเขียวที่แพงเกินไป
5. Basic Browns เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความคิดที่จะบริโภคหรือซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเลย เป็นกลุ่มที่ตรงข้ามกับกลุ่มแรกเลยทีเดียว

10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริย เคลือบทอง (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ประชากรเพศชายมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกัน

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อนุสัญญาเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าการใช้อนุสัญญาเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทางบวกและลบ กล่าวคือ เป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรงแต่อย่างไรก็ตาม การใช้อนุสัญญาเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าอย่างหนึ่ง จากผลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่าการใช้อนุสัญญาเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุกัญท์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน

ลัดดา โสภณรัตน์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุกัญท์ ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพประกอบบนบรรจุกัญท์ และ

ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะทางอากาศทางเสียง และปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นและกำจัดได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปัญหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค ด้านการแปลงมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกจดจำภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคทันทีที่มองเห็นสินค้า มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรสะอาดตา มีสีสันสวยงามและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน บางกรณีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำอาจหมายถึงการลดการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่ามาตรฐาน และอาจก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายรวมของระบบสูงขึ้น กล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็น ทั้งศาสตร์ ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือ ผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมซึ่งไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้สึกอื่น ๆ และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เรมาวดี อ่อนประสงค์ (2553) นำเสนอข่าวในคอลัมน์ข่าวเด่นเมืองไทย.ไทยทาวน์ ยูเอสเอนิวส์ เรื่องงานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อมฝีมือคนไทยที่ศึกษาเรื่องพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ซึ่งเป็น

ผลงาน วิจัยของ วีราภรณ์ ผิวสะอาด คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งได้เหรียญเงินจากการประกวดสิ่งประดิษฐ์ของนักวิจัยสตรีในงาน Korea International Women's Invention Exposition 2010 ประเทศเกาหลีใต้ โดยรายงานข่าวกล่าวถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “อีเวสต์” (e-waste) ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เสียและเสื่อมสภาพ ไม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานแล้ว กำลังมีเพิ่มมากขึ้นทุกวันและถือเป็นสิ่งที่กำจัดได้ยากเพราะเป็นวัสดุที่ไม่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ และยิ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของคน รวมถึงมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมด้วย จากการวิจัยพบว่าการนำพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ผลิตจากอ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด ผ่านกระบวนการหมักและพอลิเมอร์เซชันจนได้เม็ดพลาสติก จากนั้นจึงนำมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์มาใช้ทดแทนพลาสติก พบว่าหลังการใช้งานเมื่อเป็นขยะที่ทิ้งปนในสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์ในเวลาไม่กี่สัปดาห์ และจากการย่อยสลายด้วยจุลินทรีย์จะขับถ่ายออกมาเป็น CO₂ และน้ำ ที่พืชนำกลับไปใช้เป็นอาหารได้ต่อไป

เจดลึคคา (Jedlicka. 2001) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non-Wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล, 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล, 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยว่า การศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวความคิดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิล การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อบริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา

จากผลงานวิจัยและบทความในอดีตที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) เป็นหลักเพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องนิเวศวิทยา ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2547) เป็นหลักเพื่ออธิบายถึงเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อม

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) เป็นหลักเพื่ออธิบายถึงกระบวนการเกิดทัศนคติของมนุษย์

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของนพดล พลเสน (2552) และผู้ช่วยศาสตราจารย์สลักจิต พุกเจริญ (2553) เป็นหลักเพื่ออธิบายหลักแนวคิดในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดผล

ด้านผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2552) เพื่ออธิบายถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของพระมหาวิโรจน์ วิโรจโน (2543) เพื่ออธิบายถึงประโยชน์ที่มนุษย์ควรตระหนักถึงการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

ความตั้งใจซื้อ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ไชเชิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml Berry; & Parasuraman. 1990) เป็นหลักเพื่ออธิบายถึงแนวโน้มการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) เป็นหลักเพื่อศึกษาและอธิบายถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสำหรับการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และที่ซื้อหรือเคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

- เมื่อ
- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| B | = | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น |
| Z | = | Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
| p | = | ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา |
| q | = | สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p |

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 132)

$$B = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\% ดังนั้น } B = 0.05$$

$$p = \text{ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น } 0.5 \text{ (ประมาณการ)}$$

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของขนาดตัวอย่างซึ่งเท่ากับ $385 \times 4\% = 15$ คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเป็นจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน

ตารางแสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตที่สุ่มได้

กลุ่มพื้นที่เขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ได้ 67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.666 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 67 \text{ คน}$$

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจาก ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

ตารางแสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	โรบินสันรัชดา, จัสโก้รัชดา, มศว ประสานมิตร
เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา, บิ๊กซีบางนา, ปิยะธรรมส์เพลส
เขตลาดพร้าว	โลตัสลาดพร้าว, เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตมีนบุรี	บิ๊กซีมีนบุรี, แฟชั่นไอซ์แลนด์
เขตคลองสาน	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, โฮมโปรคลองสาน, ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต
เขตบางขุนเทียน	บิ๊กซีพระรามสอง, เซ็นทรัลพระรามสอง

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อและแต่ละข้อมี 5 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 35 ข้อ

หากตอบ ถูก ในข้อนั้นๆ ให้คะแนน 1 คะแนน

หากตอบ ผิด ในข้อนั้นๆ ให้คะแนน 0 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{35 - 0}{3} = 11.66 \text{ หรือ } 12 \end{aligned}$$

การสรุปผลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับเพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

24-35 คะแนน เท่ากับระดับ 3 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

12-23 คะแนน เท่ากับระดับ 2 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

0-11 คะแนน เท่ากับระดับ 1 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบ Likert Scales โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยทำการวัดทัศนคติในด้านต่อไปนี้

- 1) ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 2) ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา
- 3) ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าคะแนนของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผลความตั้งใจซื้อ
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย
1.00 – 1.80	มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับประเมิน	พฤติกรรมการณ์ซื้อ
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนของพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยการแปลผลแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ

4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาท

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา, เอกสาร, บทความ, ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	=	.7059
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	=	.8629
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงสวนรวม	=	.8548
ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	=	.8286

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล
 - 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
 - 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ดังนี้
 - 2.2.1 ใช้สถิติ Independent t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 2.2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาอันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

2.1 ใช้สถิติ t-Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ df =

$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)	

2.2 สถิติ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 237)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$SS_b / (k-1)$
	MS_w	=	$SS_w / (n-k)$
	SS_b	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน	ค่า Degree of Freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ค่า Degree of Freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

- เมื่อ $t_{1-\alpha, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
- MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
- n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
- n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Within Groups)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Σx	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
Σy	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
Σx^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (The Statistic Package for the Social Sciences) ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	243	60.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	31	7.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0
4. อายุ		
น้อยกว่า 20 – 29 ปี	107	26.8
30 – 39 ปี	208	52.0
40 – 49 ปีขึ้นไป	85	21.2
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.7
10,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001 – 50,000 บาท	119	29.8
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่างน้อยกว่า 20 – 29 ปี มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา

ตาราง 2 แสดงผลวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากฝนไม่ตกต้องตาม ฤดูกาล	184	46.0	216	54.0
2. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากวิธีการทำไร่ไถนาที่ไม่ ถูกต้อง	333	83.2	67	16.8
3. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากใช้โลหะที่เป็นพิษ	362	90.5	38	9.5
4. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการเพาะปลูกที่มากเกินไป พอดี	292	73.0	108	27.0
5. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการปลูกพืชหมุนเวียนที่ ไม่มีประสิทธิภาพ	330	82.5	70	17.5
6. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากยานพาหนะ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์	387	96.8	13	3.2
7. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากเครื่องบินเจ็ท	274	68.5	126	31.5
8. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากโรงงาน อุตสาหกรรม	381	95.2	19	4.8
9. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากรถบรรทุกขนาดใหญ่ ใหญ่ เช่น สิบล้อ สิบบแปดล้อ	346	86.5	54	13.5
10. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากการทิ้งขยะไม่ เลือกที่	185	46.2	215	53.8
11. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับ สิ่งแวดล้อม	344	86.0	56	14.0
12. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับ สิ่งแวดล้อม	381	95.2	19	4.8
13. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงการก่อให้เกิดมลพิษและการ ควบคุมมลพิษ	183	45.8	217	54.2
14. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม	359	89.8	41	10.2
15. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์	198	49.5	202	50.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
16. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลามาจากเหล็ก	235	58.8	165	41.2
17. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากปรอท	364	91.0	36	9.0
18. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากเครื่องเงิน	279	69.8	121	30.2
19. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากตะกั่ว	382	95.5	18	4.5
20. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากแมกนีเซียม	170	42.5	230	57.5
21. สิ่งปฏิภูลและน้ำโสโครกในท่อระบายน้ำสามารถเนาเปื้อยหรือย่อยสลายในทะเลได้	238	59.5	162	40.5
22. ขยะสามารถเนาเปื้อยหรือย่อยสลายในทะเลได้	306	76.5	94	23.5
23. กระจกสามารถเนาเปื้อยหรือย่อยสลายในทะเลได้	321	80.2	79	19.8
24. ถูพลาสติกสามารถเนาเปื้อยหรือย่อยสลายในทะเลได้	310	77.5	90	22.5
25. ปู่ยเคมีสามารถเนาเปื้อยหรือย่อยสลายในทะเลได้	251	62.8	149	37.2
26. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากรถยนต์	360	90.0	40	10.0
27. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม	382	95.5	18	4.5
28. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากเครื่องบิน	313	78.2	87	21.8
29. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากการเผาขยะ	369	92.2	31	7.8
30. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากนุหรี	192	48.0	208	52.0
31. ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าไต่ยาฆ่าแมลงดีดีทีจีจึงจะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ -- ไม่มีทางเป็นไปได้	264	66.0	136	34.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
32.ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใดയാฆ่าแมลงดีดีที่จึงจะ เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ -- ประมาณ 10-20 เดือนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ	246	61.5	154	38.5
33.ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใดയാฆ่าแมลงดีดีที่จึงจะ เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ -- ประมาณ 200 ปี	181	45.2	219	54.8
34.ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใดയാฆ่าแมลงดีดีที่จึงจะ เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ -- ประมาณ 400 ปี	157	39.2	243	60.8
35.ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใดയാฆ่าแมลงดีดีที่จึงจะ เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ -- อาจจะ เป็นหลายวันจนถึงหลายปี	204	51.0	196	49.0

จากตารางแสดงผลความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่
รู้ว่าการที่ดินเสื่อมสภาพไม่ได้เกิดจากฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล มีผู้ตอบถูกจำนวน 184 คนคิดเป็น
ร้อยละ 46.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากวิธีการทำไร่ไถนาไม่ถูกต้อง มีผู้ตอบถูกจำนวน 333
คนคิดเป็นร้อยละ 83.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการใช้โลหะที่เป็นพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 362 คนคิด
เป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการเพาะปลูกที่มากเกินไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 292
คนคิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการปลูกพืชหมุนเวียนที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีผู้ตอบ
ถูกจำนวน 330 คนคิดเป็นร้อยละ 82.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากยานพาหนะ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ มี
ผู้ตอบถูกจำนวน 387 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ ไม่ได้เกิดขึ้นจากเครื่องบินเจ็ท มีผู้ตอบถูกจำนวน 274
คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากรถบรรทุกขนาดใหญ่ เช่น สิบล้อ สิบบแปดล้อ มีผู้ตอบถูกจำนวน 346 คนคิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ ไม่ได้เกิดขึ้นจากการทิ้งขยะไม่เลือกที่ มีผู้ตอบถูกจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 344 คนคิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภคไม่รู้ว่านิเวศวิทยาไม่ได้เป็นการศึกษาถึงการก่อให้เกิดมลพิษและการควบคุมมลพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 359 คนคิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้บริโภคไม่รู้ว่านิเวศวิทยาไม่ได้เป็นการศึกษาถึงการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลามาจากเหล็ก มีผู้ตอบถูกจำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากปรอท มีผู้ตอบถูกจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 91.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาไม่ได้มาจากเครื่องเงิน มีผู้ตอบถูกจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากตะกั่ว มีผู้ตอบถูกจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้บริโภคไม่รู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาไม่ได้มาจากแมกนีเซียม มีผู้ตอบถูกจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5

ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งปฏิภูลและน้ำโสโครกในท่อระบายน้ำสามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5

ผู้บริโภครู้ว่าขยะไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้บริโภครู้ว่ากระป๋องไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 321 คนคิดเป็นร้อยละ 80.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้บริโภครู้ว่าถุงพลาสติกไม่สามารถเนาเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 310 คนคิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5

ผู้บริโภครู้ว่าปุ๋ยเคมีไม่สามารถเนาเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากรถยนต์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม มีผู้ตอบถูกจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากเครื่องบิน มีผู้ตอบถูกจำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากการเผาขยะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 369 คนคิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกไม่ได้เกิดขึ้นจากบุหรี่ มีผู้ตอบถูกจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0

ผู้บริโภครู้ว่ามีทางเป็นไปได้ที่ยาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้บริโภครู้ว่าประมาณ 10 - 20 เดือนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศไม่สามารถทำให้ยาฆ่าแมลงดีดีที่เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าประมาณ 200 ปียาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าประมาณ 400 ปียาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8

ผู้บริโภครู้ว่าอาจจะเป็นหลายวันจนถึงหลายปีสามารถทำให้ยาฆ่าแมลงดีดีที่เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคทั้งหมด 35 ข้อย่อย ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (24-35 คะแนน)	279	69.8
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (12-23 คะแนน)	121	30.2
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0-11 คะแนน)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางแสดงผลวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคทั้งหมด 35 ข้อย่อย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 และไม่มีผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำ เสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	X	S.D.	แปลผล
ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.30	.474	ดีมาก
ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	4.30	.608	ดีมาก
ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	4.15	.614	ดี
ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวม	4.25	.455	ดีมาก

จากตารางผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการ

ค่าหนึ่งถึงส่วนรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยพบว่าทัศนคติที่มีต่อบรรพบุรุษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.มนุษย์มีความเข้าใจในวิถีทางของธรรมชาติเป็นอย่างดี	4.10	.773	ดี
2.มนุษย์ทุกคนควรที่จะช่วยกันรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.56	.720	ดีมาก
3.มนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ	4.57	.653	ดีมาก
4.มนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ	4.24	.838	ดีมาก
5.เราควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติแทนการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว	4.48	.749	ดีมาก
ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยรวม	4.30	.474	ดีมาก

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์ทุกคนควรที่จะช่วยกันรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความคิดเห็นที่เราควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติแทนการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์มีความเข้าใจในวิถีทางของธรรมชาติเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา

ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	X	S.D.	แปลผล
1.ฉันรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่มาก	4.30	.788	ดีมาก
2.ฉันรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างจริงจังเลย	4.19	.817	ดี
3.ฉันรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ	4.25	.723	ดีมาก
4.ฉันรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม	4.40	.718	ดีมาก
5.ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่เมื่อพบว่าเราประเมินค่ามันไม่สูงนัก	4.34	.729	ดีมาก
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาโดยรวม	4.30	.608	ดีมาก

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องการรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้รู้สึกแย่เมื่อพบว่าเราประเมินค่ามันไม่สูงนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องการรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องการรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีความคิดเห็นในระดับดีเรื่องการรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างจริงจังเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านทำงานหนักอย่างสุดความสามารถเพื่อกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ	4.02	.766	ดี
2. ท่านให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่มเป็นอย่างดี	4.21	.671	ดีมาก
3. ท่านเต็มใจเสมอเมื่อมีผู้ร้องขอความช่วยเหลือ	4.22	.649	ดีมาก
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมโดยรวม	4.15	.614	ดี

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านการคำนึงถึงส่วนรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องการเต็มใจเสมอเมื่อมีผู้ร้องขอความช่วยเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความคิดเห็นในระดับดีมากเรื่องการให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่มเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับดีเรื่องการทำงานหนักอย่างสุดความสามารถเพื่อกลุ่มถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.12	.688	มีความตั้งใจซื้อ
2. ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะรณรงค์ให้ผู้อื่นหันมาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.10	.720	มีความตั้งใจซื้อ
ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม	4.11	.651	มีความตั้งใจซื้อ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมุ่งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปผู้บริโภคมุ่งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปผู้บริโภคมุ่งใจจะรณรงค์ให้ผู้อื่นหันมาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.ซื้อ	306	76.5
2.ไม่ซื้อ	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมุ่งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และไม่ซื้อจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5

ตาราง 10 แสดงระดับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อไปในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีประมาณ	0	100	7.16	15.287

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมุ่งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาจำนวนมากที่สุดคือ 100 ชิ้นและจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.16

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในโอกาสท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ไม่ซื้อแน่นอน--- >ซื้อแน่นอน	4.27	.849	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมากคือมีพฤติกรรมการซื้อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 ข้อ 1. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ เป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test for Equality of Variances	F	Prob	เพศ	t-test for Equality of Means				
					X	S.D.	t	df	Prob.(2-tailed)
ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	1.071	.301	ชาย	4.13	.669	.542	398	.588
	Equal variances not assumed			หญิง	4.10	.638			

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .301 มากกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.511	2	397	.600

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .600 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไป	ระหว่างกลุ่ม	.666	2	.333	.702	.496
ท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	188.332	397	.474		
	รวม	188.998	399			

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .496 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะ ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.152*	2	397	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Statistic	df1	df2	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะ ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.196	2	104.398	.307

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .307 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way

analysis of variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.098	2	397	.907

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .907 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.082	2	1.541	3.291*	.038
	ภายในกลุ่ม	185.915	397	.468		
	รวม	188.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

อายุ		น้อยกว่า 20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปีขึ้นไป
	X	3.98	4.16	4.21
น้อยกว่า 20-29 ปี	3.98	-	-.18*	-.23*
			(.030)	(.021)
30-39 ปี	4.16		-	-.05
				(.547)
40-49 ปีขึ้นไป	4.21			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20-29 ปี มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20-29 ปี มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.715	3	396	.163

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .163 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F	Prob.
ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.416	3	1.139	2.430	.065
	ภายในกลุ่ม	185.581	396	.469		
	รวม	188.997	399			

จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .065 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene test for Equality of Variances	F	Prob.	ระดับ	t-test for Equality of Means				
					\bar{X}	S.D.	t	df	Prob. (2- tailed)
ความตั้งใจ ซื้อบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับ สิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	2.791	.096	ปานกลาง	4.10	.733	-.186	398	.853
	Equal variances not assumed			มาก	4.12	.613			

เนื่องจากการแปรผลข้อมูลความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภค พบว่า
ไม่มีผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ดังนั้นจึงไม่ปรากฏในตาราง
จากตารางพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .096 มากกว่า .05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุก
กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา พบว่า มีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .853 ซึ่ง
มากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมี
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ทศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	.233**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่าทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าว คือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยากับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	.379**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่าทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	.505**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่าทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

	ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.278**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง พบว่าทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 อายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
3.1 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของโลก และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว
2. ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยให้มีการกระตุ้นการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

3. ทศนคติต่อบรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ความตั้งใจซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นผู้ชาย มีจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่างน้อยกว่า 20 – 29 ปี มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา

จากการวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคทั้งหมด 35 ข้อย่อย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 มี

ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 และไม่มีผู้บริโภครู้ความเข้าใจระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้ว่าการที่ดินเสื่อมสภาพไม่ได้เกิดจากฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล มีผู้ตอบถูกจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากวิธีการทำไร่ไถนาไม่ถูกต้อง มีผู้ตอบถูกจำนวน 333 คนคิดเป็นร้อยละ 83.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการใช้โลหะที่เป็นพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 362 คนคิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการเพาะปลูกที่มากเกินไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้บริโภครู้ว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจากการปลูกพืชหมุนเวียนที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีผู้ตอบถูกจำนวน 330 คนคิดเป็นร้อยละ 82.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากยานพาหนะ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 387 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ ไม่ได้เกิดขึ้นจากเครื่องบินเจ็ท มีผู้ตอบถูกจำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจากรถบรรทุกขนาดใหญ่ เช่น สิบล้อ สิบบแปดล้อ มีผู้ตอบถูกจำนวน 346 คนคิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้บริโภครู้ว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ ไม่ได้เกิดขึ้นจากการทิ้งขยะไม่เลือกที่ มีผู้ตอบถูกจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 344 คนคิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาไม่ได้เป็นการศึกษาถึงการก่อให้เกิดมลพิษและการควบคุมมลพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 359 คนคิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้บริโภครู้ว่านิเวศวิทยาไม่ได้เป็นการศึกษาถึงการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลามาจากเหล็ก มีผู้ตอบถูกจำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากปรอท มีผู้ตอบถูกจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 91.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาไม่ได้มาจากเครื่องเงิน มีผู้ตอบถูกจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาจากตะกั่ว มีผู้ตอบถูกจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้บริโภครู้ว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลาไม่ได้มาจากแมกนีเซียม มีผู้ตอบถูกจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5

ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งปฏิกูลและน้ำโสโครกในท่อระบายน้ำสามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5

ผู้บริโภครู้ว่าขยะไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้บริโภครู้ว่ากระป๋องไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 321 คนคิดเป็นร้อยละ 80.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้บริโภครู้ว่าถุงพลาสติกไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 310 คนคิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5

ผู้บริโภครู้ว่าปุ๋ยเคมีไม่สามารถเน่าเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากรถยนต์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม มีผู้ตอบถูกจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากเครื่องบิน มีผู้ตอบถูกจำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจากการเผาขยะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 369 คนคิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้บริโภครู้ว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกไม่ได้เกิดขึ้นจากบุหรี่ มีผู้ตอบถูกจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0

ผู้บริโภครู้ว่ามีทางเป็นไปได้ที่ยาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้บริโภครู้ว่าประมาณ 10 - 20 เดือนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศไม่สามารถทำให้ยาฆ่าแมลงดีดีที่เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าประมาณ 200 ปียาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าประมาณ 400 ปียาฆ่าแมลงดีดีที่จะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8

ผู้บริโภครู้ว่าอาจจะเป็นหลายวันจนถึงหลายปีสามารถทำให้ยาฆ่าแมลงดีดีที่เสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมักทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์ทุกคนควรที่จะช่วยกันรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นที่เราควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติแทนการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงอย่างเดียวในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีมนุษย์มีความเข้าใจในวิถีทางของธรรมชาติเป็นอย่างดีในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2. ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมักทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีวัสดุรีไซเคิลและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้รู้สึกแย่เมื่อพบว่าเราประค้ำมันไม่สูงนักในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่ามีวัสดุรีไซเคิลแล้ว

มากเมื่อรู้ว่าอาหารที่กินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่มากในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารูสีกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายด้วยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารูสีกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างจริงจังเลยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเต็มใจเสมอเมื่อมีผู้ร้องขอความช่วยเหลือในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่มเป็นอย่างดีในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคทำงานหนักอย่างสุดความสามารถเพื่อกลุ่มถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการยกย่องสรรเสริญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งหมด 2 ข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภายในหนึ่งเดือนถัดจากวันที่ทำแบบสอบถามผู้บริโภคมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีความคิดที่จะรณรงค์ให้ผู้อื่นหันมาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.5 และไม่ซื้อ มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยผู้บริโภคมีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีจำนวนมากสุดคือ 100 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.16

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 20-29 ปี มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .379 คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .505 คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสการรณรงค์ลดโลกร้อนและการประชาสัมพันธ์เรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มาแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มโสดหรือแต่งงานแล้ว ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ: 2539: 41-42) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตามต่างก็ให้ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2539:41-42) การศึกษาเป็นปัจจัยให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลและพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งนี้เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาภาวะและปัญหาภัยธรรมชาติมากมายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้มีหน่วย งานมากมายทั้งทางภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้มีการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้ที่อายุมากจะมีความตระหนักถึงภัยธรรมชาติและมลภาวะที่เกิดขึ้นทำให้มีการตื่นตัวต่อกระแสการรณรงค์ลดโลกร้อนและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสูง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยอาจเป็นผู้ที่มีความตระหนักถึงภัยธรรมชาติและมลภาวะที่เกิดขึ้นน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ละมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยต่างก็ให้ความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ: 2539: 41-42) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของการรักษาทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาในระดับมาก หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยาในระดับน้อยก็มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของสมรรักษ์ บุรีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้นักศึกษามีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ

7. ทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือโทษของการทำลายสภาพแวดล้อมซึ่งอาจจะมาจากการที่ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันทำให้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปัญหาหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค

8. ทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณประโยชน์ของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือโทษของการทำลายสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระบบนิเวศวิทยาซึ่งอาจจะมาจากการที่ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ทำให้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปัญหาหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค

9. ทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่ามีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศต่างๆ แทบทั้งหมดมุ่งโลกต่างประสบปัญหาภัยธรรมชาติอันเนื่องมาจากเหตุผลมากมายซึ่งหนึ่งในนั้นคือการที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงอย่างมาก มิใช่เพียงคนใดคนหนึ่งที่จะได้รับ

ผลกระทบนี้แต่เป็นทุกๆ คนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการคงไว้ซึ่งทรัพยากรอันมีค่าทำให้ กระแสการให้ความร่วมมือในการช่วยกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้น เมื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมดีขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวม (พระมหา วิโรจน์ วิโรจโน. 2543) ในทรรศนะของปรัชญาตะวันตกมีเกณฑ์ตัดสินว่าการกระทำใดก็ตามที่เป็น ประโยชน์ หมายถึงว่าการกระทำนั้นต้องให้ความสุขแก่คนจำนวนมากที่สุด

10. ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดย พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความ ตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปริณู ลักษณ์ตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า คือการ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

11. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.16 พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7 ชิ้นต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันนำเรื่อง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขาย และการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจคิลlicka (Jedlicka. 2001) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลง ใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non-Wood Packaging) ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวความคิดของการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิล การใช้กลยุทธ์ความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อ บริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรทำการตลาดโดยวิธีการณรงค์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอัน ดีถึงคุณประโยชน์เกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มี อายุ 40-49 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน และควรขยายไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุ เช่น กลุ่ม

วัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียน วัยรุ่น มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่

2. บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรทำการโปรโมทตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยนำประเด็นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นตัวชูโรง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแจกเอกสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องระบบนิเวศวิทยาแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการคำนึงถึงผล กระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. บริษัทผู้ผลิตสินค้าควรนำระบบ CSR (Corporate Social Responsibilities) มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการคำนึงถึงส่วนรวมของบริษัท และเพื่อเป็นการสื่อสารให้แก่บุคคลภายนอกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่นการจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน การจัดกิจกรรมเก็บขยะตามชายหาด หรือการจัดกิจกรรมอนุรักษ์น้ำ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการรักษาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ควรเร่งดำเนินการหาวิธีในการรณรงค์ให้ประชาชนมีความตระหนักถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยอาจมีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย

6. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการรักษาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยให้มีการกระตุ้นการซื้อและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์

2. ควรจะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ รูปแบบ และการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคในการยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ควรจะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตภูมิภาค

บรรณานุกรม



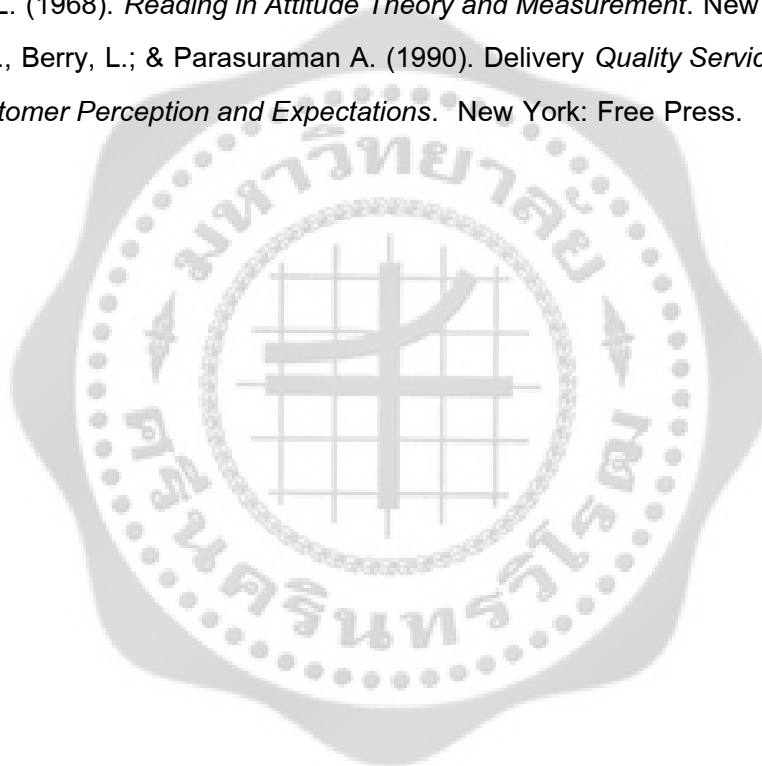
บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2552). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553, [Online]. Available, http://203.113.86.149/stat/y_stat52.html
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2535). *ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.(2551). สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2553, [Online]. Available, <http://www.bmacpd.go.th/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (โฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ข่าวสด. (2525). *ภาชนะไบโอมิตรสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553 [Online]. Available, <http://www.igotgrants.com/board/index.php?topic=2838.0>
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารกับความตระหนักทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐริกา ณวรัตน์. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารารัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). *องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม: ผลกระทบต่อประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- นพดล พลเสน. (2552). *รัฐธรรมนูญฉบับวิถีพุทธ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2553 [Online]. Available, http://www.thaienv.com/index2.php?option=com_content&task=view&id=930&pop=1&pag=0&Itemid=39
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท บรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด. (2551). *บรรจุกภัณฑ์ใส่อาหารที่ทำจากเยื่อกระดาษขานอ้อย เป็นมิตรต่อธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2554 [Online]. Available, http://www.mdsyn.com/html_bpe/oldth/article2009_006.php
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ปรียา เคลือบทอง. (2539). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีชา เปลี่ยนวงศ์สานต์. (2547). *นิเวศวิทยาการเมืองและมโนทัศน์แห่งความยั่งยืนยาวนาน*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2553 [Online]. Available, <http://www.seub.ksc.net/datacenter/datacenter10/vision.html>
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุกภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: หยี่เฮง.
- พรทิวา. (2550). *ทฤษฎีการกลุ่มเกสตัลท์*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2554. [Online]. Available, <http://phonthiwa.blogspot.com/2007/08/6.html>
- พระมหาวิโรจน์ วิโรจโน. (2543). *การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดเรื่องประโยชน์ในพุทธปรัชญาเถรวาท*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553 [Online]. Available, <http://www.kalyanamitra.org/daily/dhamma/index>
- มติชนรายวัน. (2552). *“ไบโอ” ทางเลือกใหม่เพื่อคนไทยบรรจุกภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553 [Online]. Available, http://www.mdsyn.com/html_bpe/oldth/article2009_018.php
- เรมาวดี อ่อนประสงค์. (2553). *นำเสนอข่าวในคอลัมน์ข่าวเด่นเมืองไทย ไทยทาวน์ ยูเอสเอ็นวีส์*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2553 [Online]. Available, <http://www.thaitownusa.com>
- ลัดดาวัลย์ กิตตนนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). *อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2539). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2553 [Online]. Available, <http://www.radompon.com/resourcecenter>
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สลักจิต พุกเจริญ. *หน่วยที่ 6 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม – สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2553 [Online]. Available, <http://sites.google.com/site/singwaedlom/home>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2553 [Online]. Available, http://www.onep.go.th/CDM/cmc_biodiversity.html
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต. (2534). *ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม: รายงานการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมปัญหาที่น่าจับตามอง*. ม.ป.ท.
- อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์. (2551). *Tax Biz Review July-2008: เมื่อโลกป่วยด้วยมลพิษ*. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2553 [Online]. Available, http://www.taxbiz.co.th/e-magazine/2008-06/ecotax3_p1.html
- โอภาส ธรรมวนิช. (2520, มกราคม). *ปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. *สารสิ่งแวดล้อม*. 3.
- Allport, Gardon W. (1985). *Attitude*. In C.Murchison ed. *Handbook of Social Psychology*: Clark University Press. Mass.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.

- Jacquelyn A. Ottman. (2003). *Know Thy Target: The Ottman Report on Green Marketing and Eco-Innovation*. J.Ottman Consulting, Inc. Search dated 19 November 2010 [Online]. Available, <http://www.greenbiz.com/print/1096>
- Jedlicka, Wend L. (2001). *Positive Consumer Perception-Leveraging Green; Opportunities for renewable, non-wood packaging as part of a sustainable consumer market*. Thomas: University of St.Thomas MN 5113 United State.
- Ricky Y.K. Chan. (2001). *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior*. Hong Kong Polytechnic University: Psychology & Marketing: 2001 John Wiley & Sons, Inc.
- Thurstone, L.L. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.; & Parasuraman A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่านและต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ธัญญธร ลลิตกมลสุข

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าหรือภาชนะสำหรับใส่สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า, อาหาร เช่น กล่องโฟม, จาน, ถ้วยที่ผลิตจากชานอ้อย, กล่องข้าวที่ผลิตจากข้าวโพด เป็นต้น



ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจที่มีในเรื่องระบบนิเวศวิทยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในข้อที่ท่านคิดว่าใช่ และในข้อที่ท่านคิดว่าไม่ใช่

	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านคิดว่าดินเสื่อมสภาพเกิดขึ้นจาก		
1.1. ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล		
1.2. วิธีการทำไร่ไถนาที่ไม่ถูกต้อง		
1.3. ใช้โลหะที่เป็นพิษ		
1.4. การเพาะปลูกที่มากเกินไป		
1.5. การปลูกพืชหมุนเวียนที่ไม่มีประสิทธิภาพ		
2. ท่านคิดว่าหมอกควันในกรุงเทพฯ เกิดขึ้นจาก		
2.1. ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์		
2.2. เครื่องบินเจ็ท		
2.3. โรงงานอุตสาหกรรม		
2.4. รถบรรทุกขนาดใหญ่ เช่น สิบล้อ สิบบแปดล้อ		
2.5. การทิ้งขยะไม่เลือกที่		
3. นิเวศวิทยาเป็นการศึกษาถึง		
3.1. ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม		
3.2. ความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อม		
3.3. การก่อให้เกิดมลพิษและการควบคุมมลพิษ		
3.4. สิ่งแวดล้อม		
3.5. การรีไซเคิลผลิตภัณฑ์		
4. ท่านคิดว่ามลพิษที่เกิดขึ้นกับนกและปลามาจาก		
4.1. เหล็ก		
4.2. ปุ๋ย		
4.3. เครื่องเงิน		
4.4. ตะกั่ว		
4.5. แมกนีเซียม		
5. สิ่งต่อไปนี้ที่สามารถเนาเปื่อยหรือย่อยสลายในทะเลได้		
5.1. สิ่งปฏิกูลและน้ำโสโครกในท่อระบายน้ำ		
5.2. ขยะ		
5.3. กระป๋อง		
5.4. ถังพลาสติก		
5.5. ปู่เคมี		

	ใช่	ไม่ใช่
6. ท่านคิดว่าสารตะกั่วที่ลอยอยู่ในอากาศและเป็นตัวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชั้นบรรยากาศของโลกเกิดขึ้นจาก		
6.1 รถยนต์		
6.2 โรงงานอุตสาหกรรม		
6.3 เครื่องบิน		
6.4 การเผาขยะ		
6.5 บุหรี่		
7. ท่านคิดว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใดยามาแมลงดีดีที่จึงจะเสื่อมสภาพลงจนไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์		
7.1 ไม่มีทางเป็นไปได้		
7.2 ประมาณ 10-20 เดือนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ		
7.3 ประมาณ 200 ปี		
7.4 ประมาณ 400 ปี		
7.5 อาจจะเป็นหลายวันจนถึงหลายปี		

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1. มนุษย์มีความเข้าใจในวิถีทางของธรรมชาติเป็นอย่างดี					
2. มนุษย์ทุกคนควรที่จะช่วยกันรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ					
3. มนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ					
4. มนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ					
5. เราควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติแทนการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว					

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา					
1. ฉันรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่มาก					
2. ฉันรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างจริงจังเลย					
3. ฉันรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ					
4. ฉันรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม					
5. ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่เมื่อพบว่าเราประเมินค่ามันไม่สูงนัก					
ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม					
1. ท่านทำงานหนักอย่างสุดความสามารถเพื่อกลุ่มถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ					
2. ท่านให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่มเป็นอย่างดี					
3. ท่านเต็มใจเสมอเมื่อมีผู้ร้องขอความช่วยเหลือ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความตั้งใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. ภายในหนึ่งเดือนถัดจากนี้ไปท่านมีความคิดที่จะรณรงค์ให้ผู้อื่นหันมาซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องและกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

(หมายเหตุ 1: ไม่ซื้อแน่นอน 2: ไม่ซื้อ 3: ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ 4: ซื้อ 5: ซื้อแน่นอน)

- ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่
 1. ซื้อ 2. ไม่ซื้อ
- จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อไปในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีประมาณ ชิ้น
- ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่
 ไม่ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด
 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. การศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

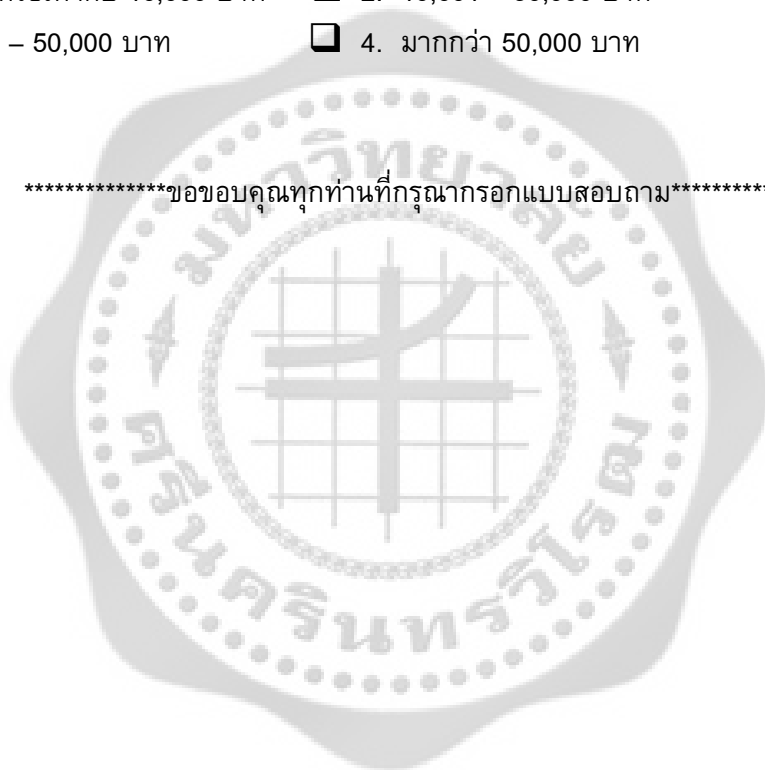
4. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 – 29 ปี 3. 30 – 39 ปี
 4. 40 – 49 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิษฐ์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |





ที่ ศช 0519.12/34๘4

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

.๖4 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวฉัญฉุร ลลิตกมลสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฉัญฉุร ลลิตกมลสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-833-3801



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3405

วันที่ 24 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญญธร สถิตกมลสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญญธร สถิตกมลสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธัญญธร ลลิตกมลสุข
วันเดือนปีเกิด	15 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	233/81 ถนนสรรพาวุธ ตำบลบางนา อำเภอบางนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประสานงานโรงงานและวิศวกรรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมีเคิล (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก พระกุมารเยซูวิทยา
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

