

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี
ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
ชนาธิป อ่อนหวาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี
ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ชนาทิป อ่อนหวาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี
ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชนาธิป อ่อนหวาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดัชนีเดย์ท์ที่ 3 และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก
6. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง
7. ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2
8. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

9. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย

10. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับซื้อ มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่ในระดับซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า มีความถี่มากที่สุดในข้อ อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน และมีความถี่น้อยที่สุดในข้อ ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

11. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

14. ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

15. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

16. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

17. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

18. ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

19. ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

20. การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

COGNITION AND ATTITUDE AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND
ON CARBON LABEL PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHANATHIP ONWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2010

Chanathip Onwan. (2010). *Cognition and Attitude affecting Consumers' Buying Behavior Trend on Carbon Label Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc.Prof.Dr. Nak Gulid., Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Cognition and Attitude affecting Consumers' Buying Behavior Trend on Carbon Label Products in Bangkok Metropolitan Area. The samples are 420 consumers consisting of males and females in Bangkok who had ever bought or used environmental-friendly products. Questionnaires were used to collect data. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypotheses testing were Independent sample t-test and One-Way Analysis of Variance including Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was also used to explain a relationship analysis.

The results of the research are as follows:

1. Most of the respondents are female, aged less than or equal to 30 years. They held a bachelor's degree, were employed by private company and earned less than or equal to 10,000 baht.
2. Their lifestyle activities related to reducing global warming overall was at "quite often" level.
3. Their interest in global warming overall was at "very interested" level.
4. Their opinion on global warming overall was at "very agree" level.
5. Consumers' level of importance in considering of buying environmental-friendly products overall was at "high" level.
6. The frequency of usage of environmental-friendly products overall was at "sometimes" level.
7. Consumers' level of understanding of carbon label products were divided into three categories: moderate (72.9%), high (22.9%) and low (4.2%)
8. Consumers' attitude toward carbon label products which include products' main advantage, package and design, product expectation, and product capability was at "good" level.
9. Consumers' perception on news or information about carbon label from any marketing media overall was at "low" level.

10. In term of buying behavior consumers' likelihood to 1) buy carbon label products was at "purchase" level, 2) recommend others to buy carbon label products was at "will recommend" level carbon label and 3) buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available was at "purchase" level. Consumers' most likely reason to buy carbon label products was to reduce global warming while their least likely reason was affordable price offered.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

11. Consumers' educational background will affect 1) their future carbon label products buying behavior at a statistical significance level of 0.01 and 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistical significance levels of 0.05.

12. Consumers' occupation will affect their behavior to recommend others to buy carbon label products at statistical significance level of 0.05.

13. Consumers' activities related to reducing global warming have relationships with their carbon label products buying behavior in 3 aspects and 1) they affect the future buying behavior, 2) likelihood to recommend others to buy carbon label products at statistically significance levels of 0.01 with a positive relationship in a moderate level and 3) they affect the behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationship in low levels.

14. Consumers' Interest in global warming have relationships with 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationships in moderate levels.

15. Consumers' opinion on global warming have relationships with 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationships in moderate levels.

16. Consumers' reasons to buy environmental-friendly products have relationships with 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products

although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationships in low levels.

17. The frequency usage of environmental-friendly have relationships with 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationships in low levels.

18. Consumers' different understanding of carbon label products resulted in differences in 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistical significance of 0.01 levels.

19. Consumers' attitude toward carbon label products have relationships with 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01 with positive relationships in moderate levels.

20. Communication through internet and public announcement have a relationship with consumers' carbon label products buying behavior although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance level of 0.05 with a positive relationship in a low level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มี
ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ชนาธิป อ่อนหวาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับ สมบูรณ์และขอขอบคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วยรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเพื่อเป็นทุนความรู้ในการนำไปใช้ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา อีกทั้งเป็นผู้ให้กำลังใจและ กำลังทรัพย์ในการศึกษาจนจบหลักสูตร รวมถึงคุณคมกริช พิทยานนท์และครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและเอกชน และผู้ที่ สนใจศึกษาส่วนคุณประโยชน์และความดีพึงได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีความพยายามและความอดทน ตลอดจนคุณครูและอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำประสบความสำเร็จทาง การศึกษา

ชนาธิป อ่อนหวาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	44
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	55
ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากคาร์บอน	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
3 วิธีดำเนินการวิจัย	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	90
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	229
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	229
ความสำคัญของการวิจัย.....	230
ขอบเขตของการวิจัย.....	230
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	231
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	232
อภิปรายผลการวิจัย.....	243
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	251
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	257
 บรรณานุกรม.....	258
 ภาคผนวก.....	266
ภาคผนวก ก	267
ภาคผนวก ข	283
 ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	285

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงฉลากคาร์บอนและปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลง.....	7
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	21
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	26
4 แสดงฉลากคาร์บอนที่ได้ผ่านการอนุมัติ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552.....	64
5 แสดงฉลากคาร์บอนที่ได้ผ่านการอนุมัติ ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2552.....	64
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	94
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่จัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	101
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน.....	101
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน.....	103
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน.....	104
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม.....	104
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	105
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	106
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	107
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	108
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจในสินค้า ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลัก.....	114
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	115
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์.....	115
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์.....	116
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอนโดยรวม.....	116
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ข่าวสาร.....	117
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	118
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	118
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	118
29 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน.....	119
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....	120
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	123
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในภาคตจําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	126
34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจําหน่ายจําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	127
35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	127
36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนจําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	128
37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจําแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ Brown – Forsythe.....	130
38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจําแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	130
39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนจําแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	132
40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จําแนกตามรายได้ โดยใช้ สถิติ Brown – Forsythe.....	133
41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จําแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test...	135
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในภาค.....	136
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	146
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	151
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	154
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	158
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	161
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	164
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	167
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	171
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	174
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	177
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	181

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จัก ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	183
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	185
57 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test.....	188
58 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคตจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	189
59 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	190
60 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	191
61 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	192
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า ฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	194
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า ฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	194
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	195

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	196
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จัก ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	197
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	199
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	200
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ ให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	202
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	203
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	205
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จัก ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	206
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	207
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ ให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	210
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	211
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต.....	213
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการ การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน.....	215
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย.....	216
80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	217

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	16
2 แสดงอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	22
3 แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	23
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	28
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	39
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล	40
8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	47
9 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	48
10 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	49
11 แสดงองค์ประกอบของเจตคติ.....	50
12 แสดงที่มาของทัศนคติ.....	52
13 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	52
14 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้.....	56
15 แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	58
16 แสดงขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน.....	62
17 แสดงแนวทางการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน.....	63
18 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศไทย.....	67
19 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศญี่ปุ่น.....	69
20 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับเป็นเวลากว่าทศวรรษที่มวลมนุษยโลกได้หันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมโลก ในประเทศไทยเองก็ได้มีการรณรงค์เป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากมนุษย์เริ่มได้เห็นและได้สัมผัสกับผลกระทบจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับตนเอง เช่น ปรากฏการณ์หิมะตกหนักในประเทศอาร์เจนตินาที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาเกือบ 100 ปี การเกิดพายุเฮอริเคนที่พัดเข้าถล่มสหรัฐหลายลูกในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาและแต่ละลูกล้วนสร้างความเสียหายในระดับหายนะทั้งสิ้น การเกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงในประเทศจีนที่เกิดติดต่อกันหลายครั้งทำให้มีผู้เสียชีวิตหลายหมื่นคนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นซึ่งทั่วโลกสามารถสัมผัสได้นั้น อาจเป็นสาเหตุหลักของการเกิดวิกฤติปรากฏการณ์ต่างๆ

จากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ล้วนเกิดจากฝีมือมนุษย์ที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างขาดการระวังและรักษา ทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ก่อขึ้นล้วนทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่สะสมจนทำให้โลกไม่สามารถแผ่ความร้อนออกไปได้อย่างที่เคย ส่งผลให้อุณหภูมิโลกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่เกิดจากปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกมา จากความเจริญของเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 ทศวรรษหลัง ซึ่งปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยออกมาสูงสุดมาจากการใช้พลังงานปิโตรเลียม ได้แก่ น้ำมันดิบ โดยทั้งนี้ทั้งนั้น น้ำมันดิบ ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ ล้วนเป็นแหล่งพลังงานสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ของโลก เช่น ภาคอุตสาหกรรมการผลิต (ศาสตรา สุตสวาท. 2550: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามได้มีการดำเนินธุรกิจ โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า อาทิ การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีหลักและนโยบายว่า สินค้าหรือการบริการจะต้องมีการควบคุมและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต การจำหน่าย การกำจัดทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว และจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (ลิปพนนท์ เกตุทัต. 2539) ได้มีการจัดตั้งสถาบันสิ่งแวดล้อม (Thailand Environment Institute) และจัดตั้งคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อ

สิ่งแวดล้อม (Thailand Business Council for Sustainable Development) อีกทั้งยังมีการดำเนินงานของกลุ่มกรีนเน็ต (Green Net) ซึ่งได้ดำเนินโครงการทางเลือกเพื่อภาคการเกษตรและผู้บริโภคในการรักษาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางด้านการตลาดให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติมากขึ้น (นฤมล แก่อินทร์. 2542: 2; อ้างอิงจาก รื่นรมย์. 2541) และยังเห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และฉลากเขียว เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมช่วยลดมลพิษและให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และอีกหนึ่งทางเลือกคือการเลือกซื้อสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย หรือสินค้าที่มี “ฉลากคาร์บอน”

ฉลากคาร์บอนนั้นเกิดจากความร่วมมือขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก(องค์การมหาชน) และ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ที่มีการกิจหลักคือการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งปัจจุบันมีเอกชน 6 รายนำร่องโครงการแล้ว ได้แก่ บริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท เต็ดตรา แพ้ค แมนูแฟคเจอร์ (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม, กลุ่มบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกระดาษดับเบิลเอ, บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำมันพืชหยก, บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต และบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ฯลฯ โดยยังมีธุรกิจสปา การท่องเที่ยว และโรงแรม เข้าศึกษาหาช่องทางใช้ฉลากคาร์บอนด้วย (ใหม่สุด ๆ ไทยคิดทำ “ฉลากคาร์บอน” ที่แรกในเอเชียแปซิฟิก. 2551: ออนไลน์)

โดยข้อดีของการมีฉลากคาร์บอน มีทั้งต่อผู้บริโภคคือเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับเปลี่ยนชนิดวัตถุดิบ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและพลังงานที่ใช้ เพื่อผลิตสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยและการมีส่วนร่วมกับประชาคมโลกในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน ส่วนข้อดีที่เกิดกับผู้ผลิตคือ ช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ลดการใช้พลังงานฟอสซิล เพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียน ลดการเกิดของเสีย และแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท (ฉลากคาร์บอน. 2551: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนอย่างไร มีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็น

ข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน ในการนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออย่างทั่วถึงและถูกต้อง รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือกันในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2. กลุ่มบูรพา 3. กลุ่มศรีนครินทร์ 4. กลุ่มเจ้าพระยา 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ 6. กลุ่มกรุงธนใต้ โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตตามลำดับ ได้เขตดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตประเวศ 4. เขตสาทร 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้ารวมถึงย่านธุรกิจ โดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในเขตปทุมวัน เดอะมอลล์บางกะปิเขตบางกะปิ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้าเขตบางกอกน้อย เดอะมอลล์บางแคเขตบางแค ห้างซีคอนแอสควร์เขตประเวศ ย่านสาทรเขตสาทร รวมทั้งสิ้น 6 แห่งและกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 6 แห่ง ทำให้ได้สถานที่ละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบสุ่ม (Judgemental Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา / นักเรียน

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 30,001 บาท

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

1.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

- 1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
- 1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน
- 1.5 ทักษะเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 1.5.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์
 - 1.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.5.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.6 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด

ได้แก่

- 1.6.1 โทรทัศน์
- 1.6.2 วิทยุ
- 1.6.3 หนังสือพิมพ์
- 1.6.4 นิตยสาร
- 1.6.5 อินเทอร์เน็ต
- 1.6.6 ป้ายประกาศ
- 1.6.7 สื่อบุคคล

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฉลากคาร์บอน หมายถึง ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการออกฉลากคาร์บอน โดยมีคณะกรรมการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก ทำหน้าที่กำกับกับการดำเนินงานและอนุมัติการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน ฉลากคาร์บอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **ฉลากแบบที่ 1** ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Cradle to Grave) ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การบรรจุหีบห่อ การใช้งาน จนกระทั่งการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้นซึ่งการดำเนินงานจะใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากมีกระบวนการประเมินซับซ้อน

- **ฉลากแบบที่ 2** ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยพิจารณาเฉพาะก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production stages) เท่านั้น (Gate to gate) ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยกว่าแบบแรก โดยในช่วงแรกของโครงการจะมุ่งเน้นการออกฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 เพื่อให้การดำเนินการออกฉลากกระทำได้รวดเร็ว เพื่อรองรับกระแสของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อน ส่วนการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบทั้งวงจรชีวิตเพื่อการออกฉลากคาร์บอนแบบที่ 1 จะถูกดำเนินการในลำดับถัดไป

โดยฉลากคาร์บอน (Carbon Label) จะแบ่งออกเป็น 5 สี 5 เบอร์ ตามปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงในสินค้าแต่ละชนิด

ตาราง 1 แสดงฉลากคาร์บอนและปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลง

สัญลักษณ์	อธิบาย
	ฉลากเบอร์ 1 สีแดง เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10
	ฉลากเบอร์ 2 สีส้ม เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ร้อยละ 20
	ฉลากเบอร์ 3 สีเหลือง เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ร้อยละ 30

ตาราง 1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	อธิบาย
	ฉลากเบอร์ 4 สีฟ้า เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ร้อยละ 40
	ฉลากเบอร์ 5 สีเขียว เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 50

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอน. ออนไลน์.

2. สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หมายถึง สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งได้ผ่านเกณฑ์การขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนจากข้อกำหนดกลางที่องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย กำหนดว่ามีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งในกรณีนี้หมายถึง ข้าวตรามานุกญครอง ผลิตภัณฑ์อาหารตราดอยคำ น้ำมันพืชตราหยก เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ชนิดเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคที่ได้ผ่านการอนุมัติการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

3. การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน รวมถึงทราบว่าฉลากคาร์บอนคืออะไรและมีประโยชน์อย่างไร โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ สื่อบุคคล

4. ทักษะคิดต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หมายถึง ความรู้สึกรู้คิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกรู้คิดภายในต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

4.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน

4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน อันประกอบไปด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

4.2.1 ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน

4.2.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้ รวมถึงควรมีลักษณะที่เหมาะสมและมีการระบุข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน

4.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

5. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนว่ามีลักษณะและประโยชน์อย่างไร

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

6.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมต่อภาวะโลกร้อนในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เช่น การเข้าร่วมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือในการใช้ถุงผ้า การใช้วัสดุรีไซเคิล การใช้พลังงานเชื้อเพลิงอย่างคุ้มค่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

6.2 ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน หมายถึง ความพึงพอใจหรือความชอบส่วนบุคคลในเรื่องราวที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ได้แก่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน สาเหตุของโลกร้อน

6.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การมองว่าภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

7. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยในที่นี้ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สารCFC ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผักปลอดสารพิษและอาหารปลอดสารพิษ ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย

โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างบ่อยมาก ซึ่งจัดแบ่งตามปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว และผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สารCFC

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ ผงซักฟอก และน้ำยาล้างจานที่รักษาสภาพเมื่อน้ำล้นคลองไม่ให้เน่าเสีย

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรรูปใหม่ได้ (Recycle)

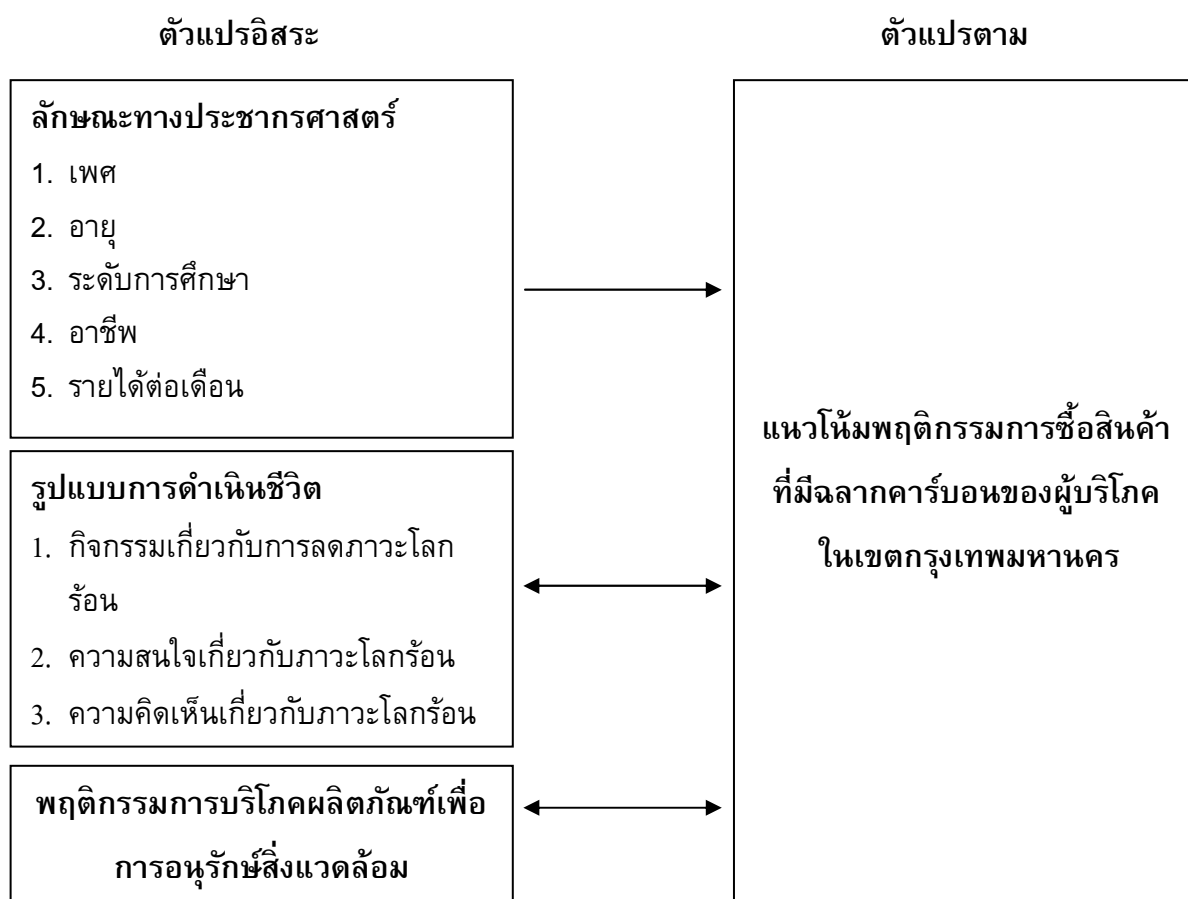
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษและอาหารปลอดสารพิษ

8. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบทางด้าน เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภค

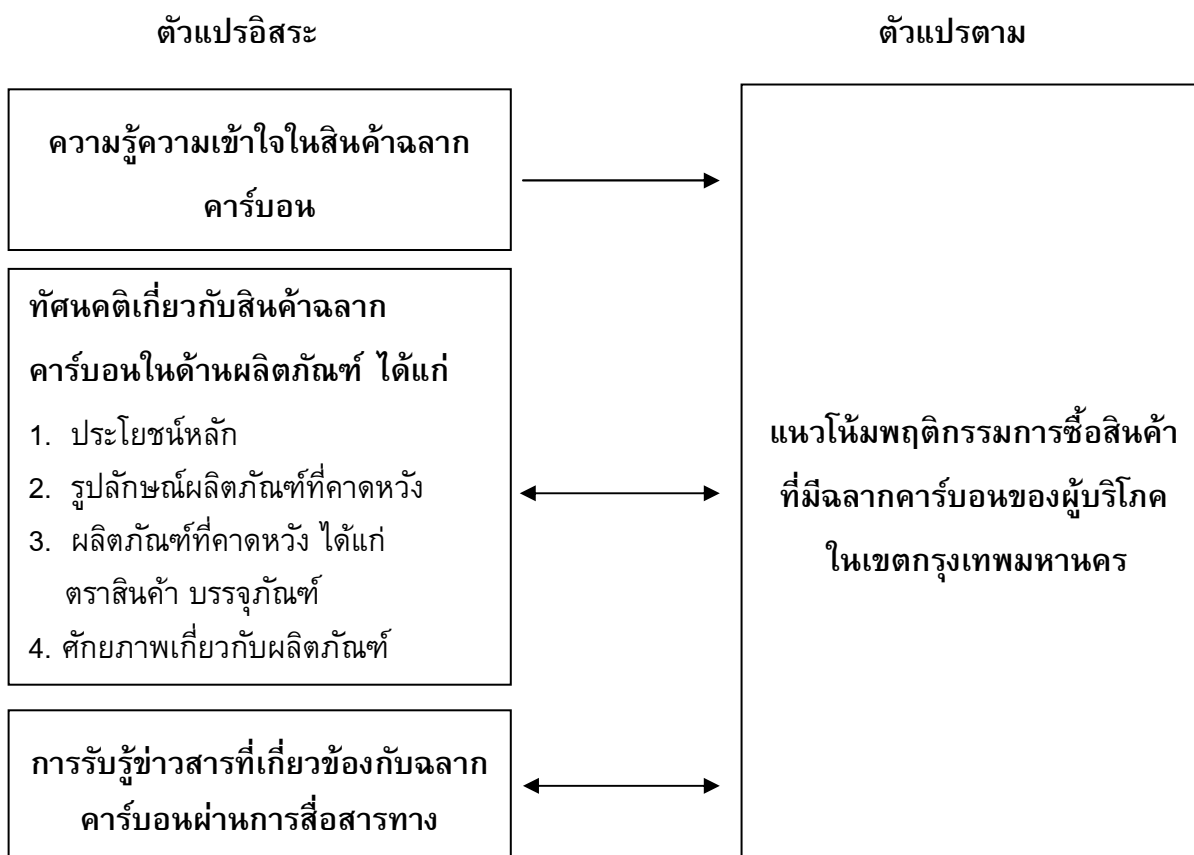
9. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิด (ต่อ)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
4. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน
5. ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากคาร์บอน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41–42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ

รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีหลากหลายคาร์บอน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

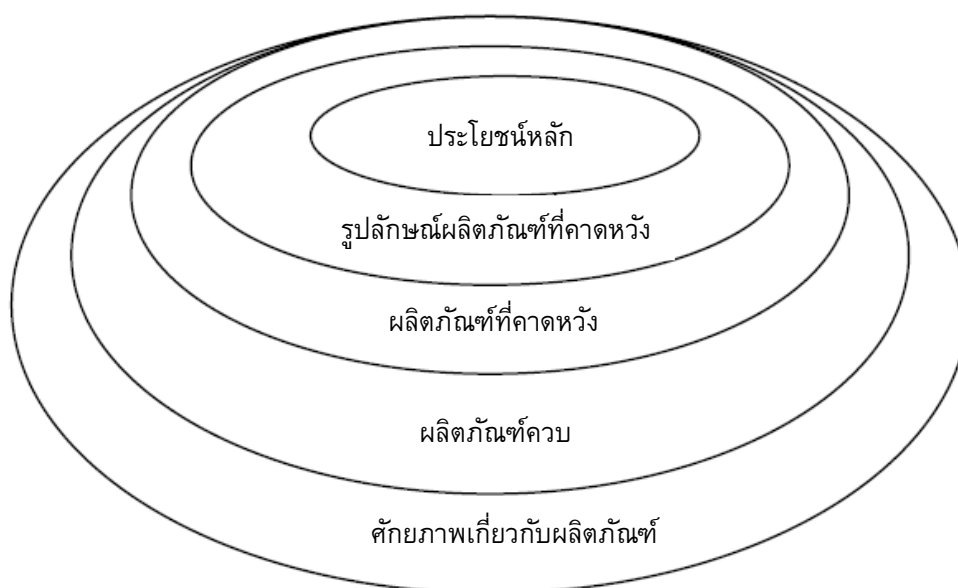
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ออกสู่ตลาด สำหรับการนำไปใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 395) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 395.

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มแร่ธาตุหลักและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีดัดปิดล็อกและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซี่โครงแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะโล้ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาமா สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือความสะดวก รวดเร็ว อีโมร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มามามีการพัฒนากระบวนการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนถาดก่อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องปั้นอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาซองเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้นตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ 4 ระดับคือ 1) ประโยชน์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยได้นำมาใช้ในการออกแบบคำถามกับผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

2.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นฤมล แก่อินทร์ (2542: 14) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1. มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง

2. สามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้ง เช่น ใช้วัสดุแทนการใช้ไม้ที่ตัดมาจากป่าหรือการใช้พืชหรือสัตว์ที่หายากและกำลังจะสูญพันธุ์ในการผลิต

3. ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
4. สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ อีก หรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้งหรือมีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ เช่น สามารถพับให้มีขนาดเล็กหรือบางก่อนนำไปทิ้ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้สรุปประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแต่ละปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (สเปรย์) ที่ลดการใช้สาร CFC เครื่องฟอกอากาศในบ้าน
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย เช่น ผงซักฟอกรักษาน้ำ (ไม่ผสมฟอสเฟต) เครื่องบำบัดน้ำเสีย เครื่องดักไขมัน น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ เช่น สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ลดปริมาณการใช้น้ำ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ประหยัดน้ำ
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง เช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุแทนไม้
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงาน เช่น หลอดประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ตู้เย็นประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ อาหารที่มีเครื่องหมาย อย.
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าและไม่มี การทดลองกับสัตว์

สรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งในด้านตัว

ผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้งานและหลังใช้งาน ย่อมไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงขั้นตอนการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แอสเซล (Assael. 1995) ได้นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

พลัมเมอร์ (Plummer. 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนา มาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

เบอร์กแมน, ลินด์ควิสต์ และเซอร์จี (Berkman, Lindquist; & Sirgy. 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิต

ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิมผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ่งอล์ฟ ใส่อุปกรณ์แฟชั่น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะนักการตลาดหรือนักโฆษณา การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา (Assael. 1994)

เอนเกล, แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel, James F. Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 53) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาที่สำคัญมีดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) การวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง 1) วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ 2) ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร 3) ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัวคืออะไร

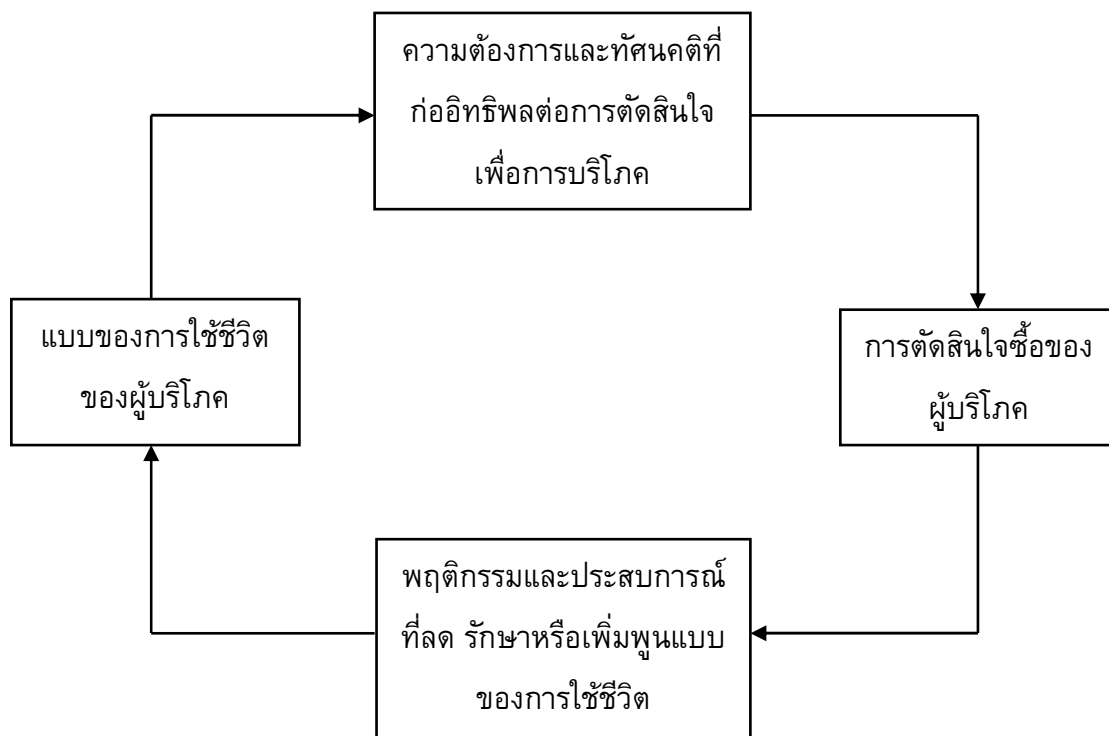
ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
• การทำงาน	• ครอบครัว	• ต่อตัวเอง	• อายุ
• งานอดิเรก	• บ้าน	• ปัญหาสังคม	• การศึกษา
• กิจกรรมสังคม	• งาน	• การเมือง	• รายได้
• การใช้เวลาว่าง	• การร่วมกิจกรรม	• ธุรกิจ	• อาชีพ
• การพักผ่อน	• ชุมชน	• เศรษฐกิจ	• ขนาดครอบครัว
• สมาชิกคลับ	• การพักผ่อน	• การศึกษา	• ที่อยู่อาศัย
• การร่วมกิจกรรม	• ความนิยม	• ผลิตภัณฑ์	• ภูมิศาสตร์
• ชุมชน	• อาหาร	• อนาคต	• ขนาดของจังหวัด
• การเลือกซื้อ	• สื่อ	• วัฒนธรรม	• ขั้นตอนวงจรชีวิต
• กีฬา	• ความสำเร็จ		ของครอบครัว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเต็มที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือ

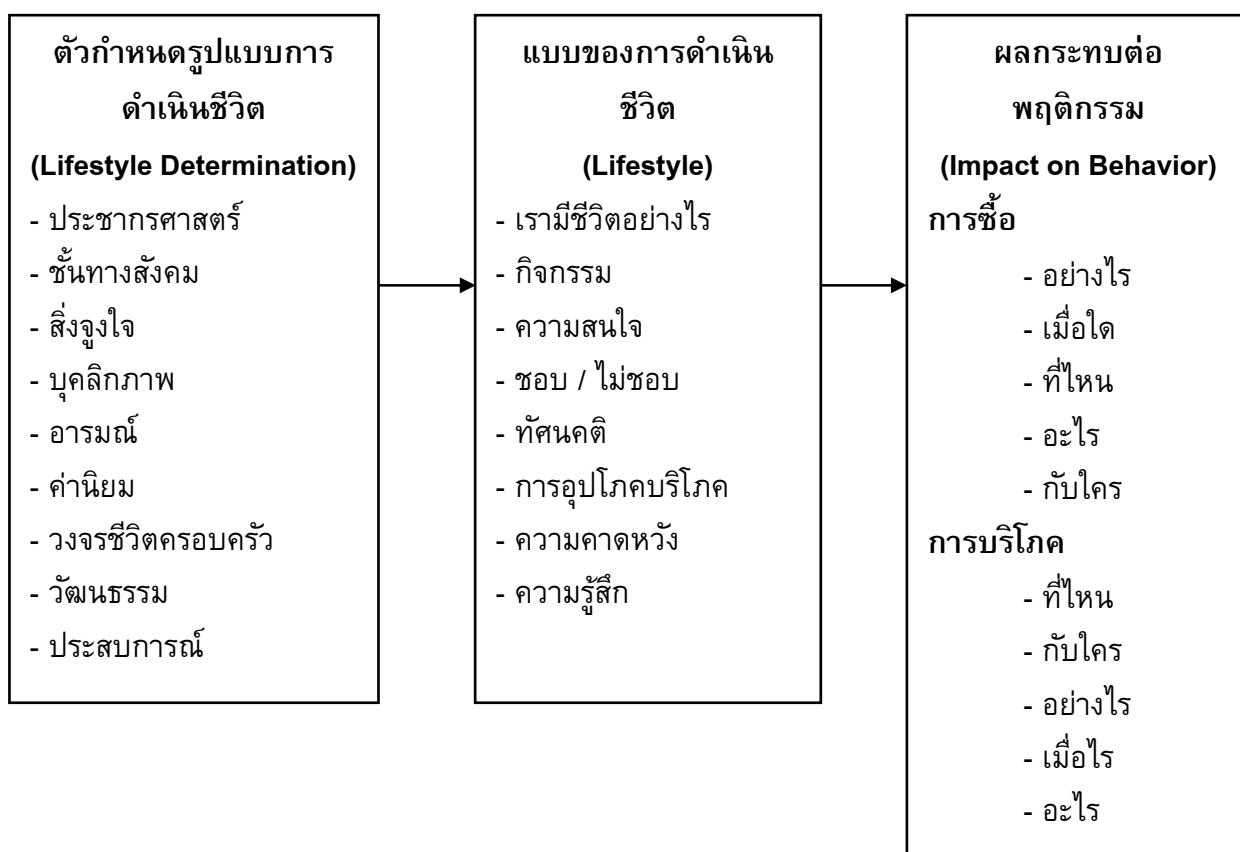
ครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งกันน่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตยังถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. 2542: 170 ; อ้างอิงจาก Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A, Coney. *Consume Behavior Building Marketing Strategy*. (1988). 7th ed. Boston: McGraw-Hill Co., p. 434.

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ไรเมอร์ (Bo Reimer. 1995) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่า

สำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคมและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้านและคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านที่เกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อน โดยพิจารณาถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เพื่อดูความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมและผู้บริโภคไว้หลายประการดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (วาสนา แซ่ฉั่ว 2541: 13; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 573) ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุชา จันทน์เอม (2539: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การที่ร่างกายถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ แล้วร่างกายตอบสนองนั้นคือพฤติกรรม

ซิมบาโด (Zimbardo. 1996: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นผลจากการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 25) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือ ทุกคนที่มีเงิน

นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิต

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายประการดังนี้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6-7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ก้องกานดา วงศ์ธีระสุต (2550: 21) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วในขณะนั้น

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat; & Blackwell. 1968: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 987: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งก่อนการซื้อซื้อและหลังการซื้อหรือใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย	กลยุทธ์ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณาโดยใช้พนักงาน

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ

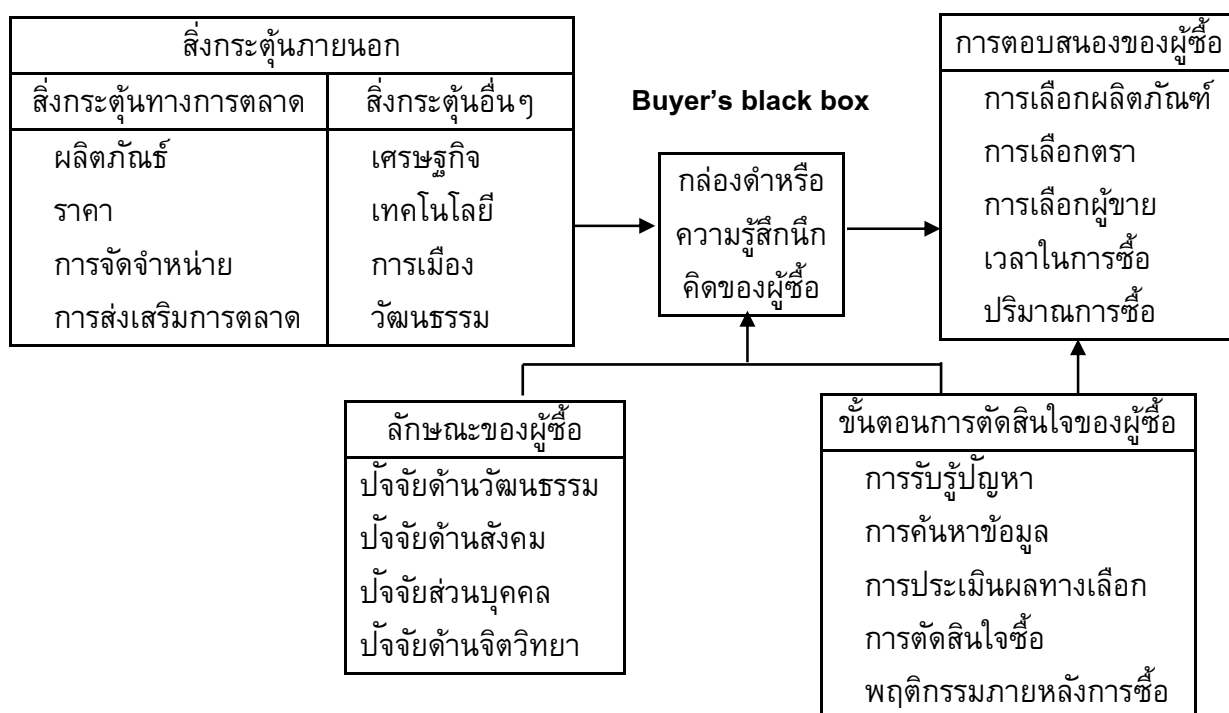
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. p.172.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป หรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ยี่ห้อมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	(Roles & Statuses)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ประการเนื่องจากแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย 1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's

views of society) 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการ

ต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริบโศคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ

ใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร์สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.

1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนี้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85-86)

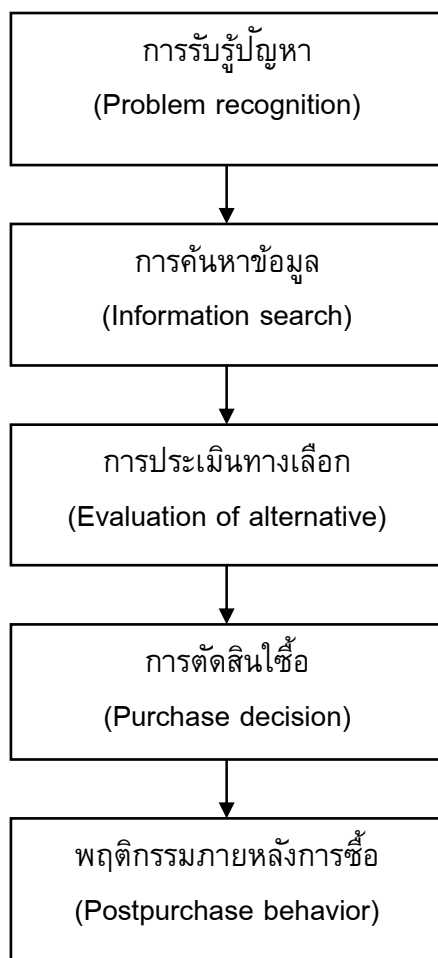
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

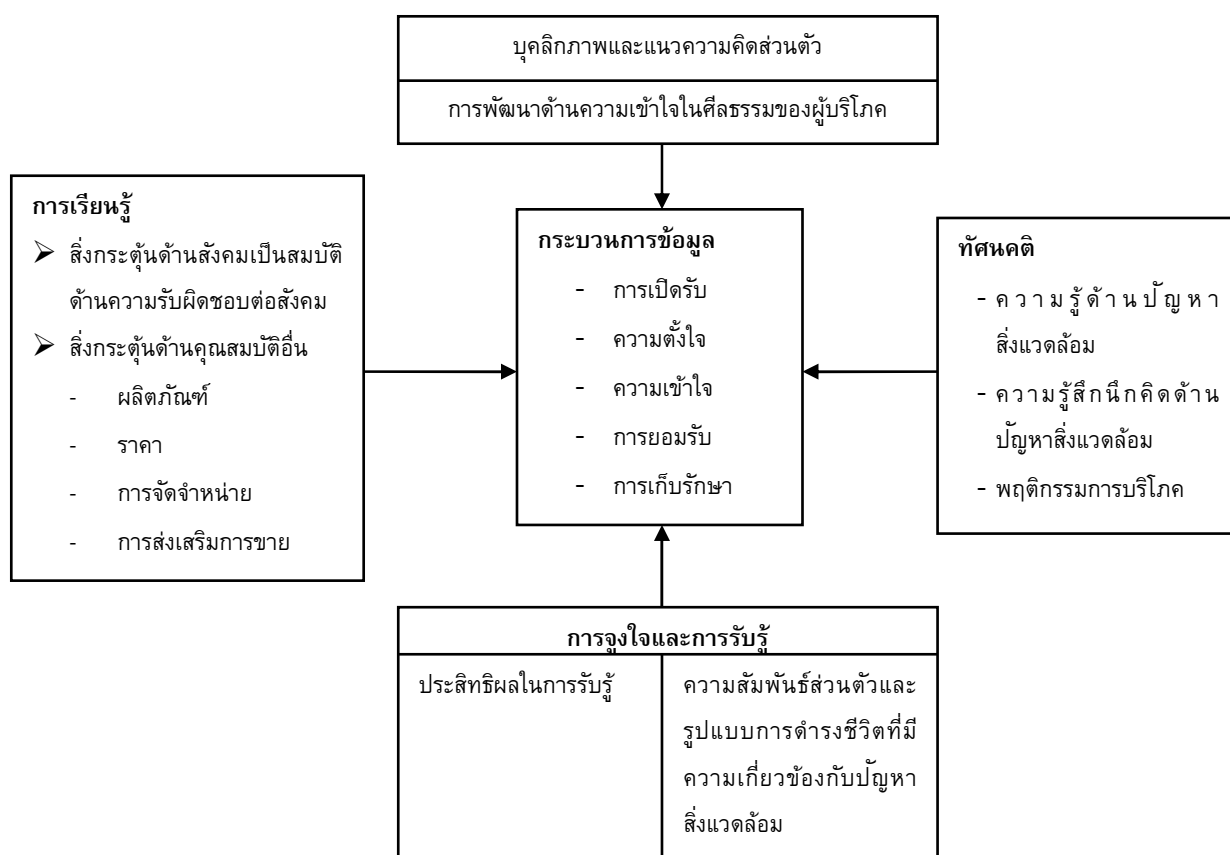


ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 18) พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information processing) เป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การสนใจและการรับรู้ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นกับการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*.

วัฒนา จันทรเสน (2539: 19) กล่าวว่า พฤติกรรมที่คนแสดงต่อสิ่งแวดล้อมมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำ เช่น การบำรุงรักษา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การดัดแปลง การสร้างชิ้นใหม่ การควบคุม การประหยัด การใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและให้มีเพื่อใช้ในอนาคตด้วย พฤติกรรมเหล่านี้จัดเป็นพฤติกรรมควบคุม การอนุรักษ์ และทำลายสิ่งแวดล้อม
2. พฤติกรรมที่แสดงถึงความรู้สึก ความรัก ความผูกพันห่วงแหน เมตตาสงสาร ในรูปแบบพฤติกรรมการเลี้ยงดูเอาใจใส่พืชและสัตว์ การซาบซึ้งในความงามของศิลปะและธรรมชาติ เป็นต้น พฤติกรรมนี้จัดเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม

3. พฤติกรรมที่แสดงถึงความเชื่อ เช่น การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเชื่อในผีสางนางไม้ การเชื่อในฤกษ์เทวดาประจำตัวไม่ใหญ่ เป็นต้น พฤติกรรมประเภทนี้ จัดว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ไพศาล หวังพานิช (2526: 105) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย ตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า ความรู้ คือ พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

บุญชม ศรีสะอาด (2527: 20) กล่าวว่า ความรู้ คือ ความสามารถของสมองในอันที่จะทรงไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับเข้าไปในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำเรื่องราวต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกออกของบุคคลนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 185–189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

บลูม และคณะ (Bloom; others. 1956: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนว

ใหม่ และทักษะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือ แนวโน้มอย่างเพียงพอ

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก

โครงสร้างของความรู้

บลูม และคณะ (Bloom; others. 1856) แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยเรียงจากง่ายไปหายาก สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ - ความจำ (knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้พื้นฐานสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความ ตีความ สรุปความ พยากรณ์ ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบ จำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อยๆ มาประกอบ เห็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีความ ประเมิน จัดกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่าความจำนั้นเป็นความรู้พื้นฐาน ถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิดความเข้าใจไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นเช่นนี้เรื่อยไปทุกขั้น จากขั้น 2 ขึ้นไปถึงขั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

การวัดความรู้

กิตติมา ปรีดีติลล (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้

วัดกันมากคือ แบบทดสอบ แบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบ ให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่า “การสัมภาษณ์”

2. แบบสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้นั้น

- แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบ คือ แบบถูก ผิด แบบจำกัด และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเขียนเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย้อนย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ในการสร้างเครื่องมือวัดความรู้ความเข้าใจจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนิยาม ซึ่งในที่นี้คือนิยามความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนโดยรูปแบบเครื่องมือที่ใช้วัดมีทั้งแบบปรนัยและอัตนัย โดยผู้วิจัยสนใจที่จะใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปรนัยแบบถูกผิด (True – False) มาเป็นเครื่องมือในการวัดความรู้ความเข้าใจ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ การปรุ่แต่ง (Adaptness) ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 395) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่าคติซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

พรพรรณ เรียร์ปัญญา (2535: 33) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของจิตใจซึ่งรวมทั้งความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มที่จะสนองตอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และสถานการณ์ต่างๆ อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยเริ่มจากบุคคลต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน

แล้วทำการประเมินค่าสิ่งนั้นตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยเก็บเอาไว้เป็นอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สะสมไว้เป็นความตั้งใจ แล้วจึงสะท้อนความรู้สึกนั้นออกมาเป็นพฤติกรรม

นฤมล เติริยมพงศ์พันธ์ (2540: 14) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านรู้สึกและองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

อัญชลี เทียรฆชาติ (2541: 15) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550: 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่าทศนคติว่า ทศนคติหรืออาจใช้คำว่าเจตคติ ทศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น แล้วทำการวัดทศนคติอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อลพอร์ต (Allport. 1975: 22) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติว่าสภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เคนด์เดอว์ (Howard H. Kendler. 1963: 572) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์หรือแนวความคิด

กู๊ด (Good. 1973: 59) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

ซิลส์ (H. Childs. 1975) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงแนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อสิ่งหนึ่งซึ่งยอมส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 161-162) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่างๆ

พยอม วงศ์สารศรี (2537: 237) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะได้รู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูด สีหน้า และท่าทางได้
2. ทัศนคติเป็นเรื่องซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก เช่น สมพรไม่ชอบงานที่ทำอยู่โดยให้เหตุผลว่างานที่ทำอยู่หนักมาก แต่ที่จริงแล้วสมพรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงานแฝงอยู่
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือมี

การได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น ทักษะของบุคคลเปลี่ยนจากทัศนคติที่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ยอมรับ

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

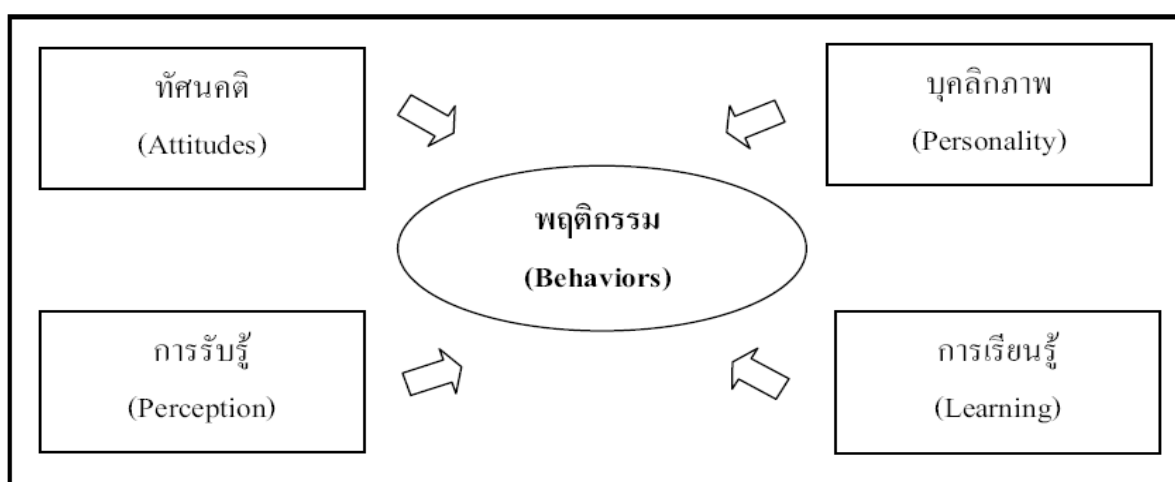
แฮรี่ ซี. เดเรียนดิส (สุชาติดา วรรณะมานี, 2542: 60–61; อ้างอิงจาก แฮรี่ ซี. เดเรียนดิส) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรม การแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

พฤติกรรมของบุคคลสามารถที่จะกำหนดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ดัง ภาพประกอบ 8

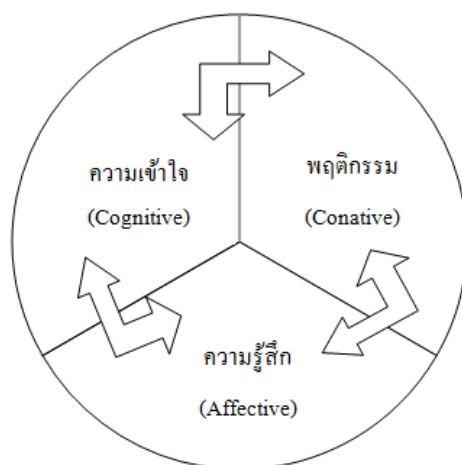


ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์.

โมเดลทัศนคติ (Structural model of attitudes)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) ได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึกลึก (Affective หรือ Feeling learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007: 235). *Consumer Behavior*. p.168.

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึกลึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกลึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความรู้สึกลึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

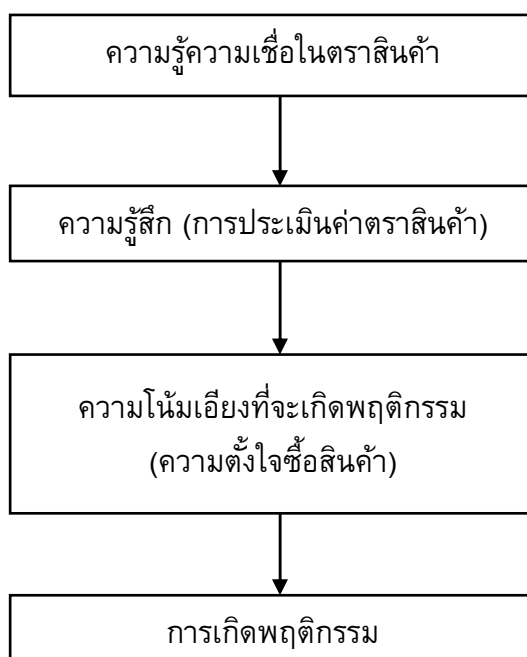
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

เฮนรี่ (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

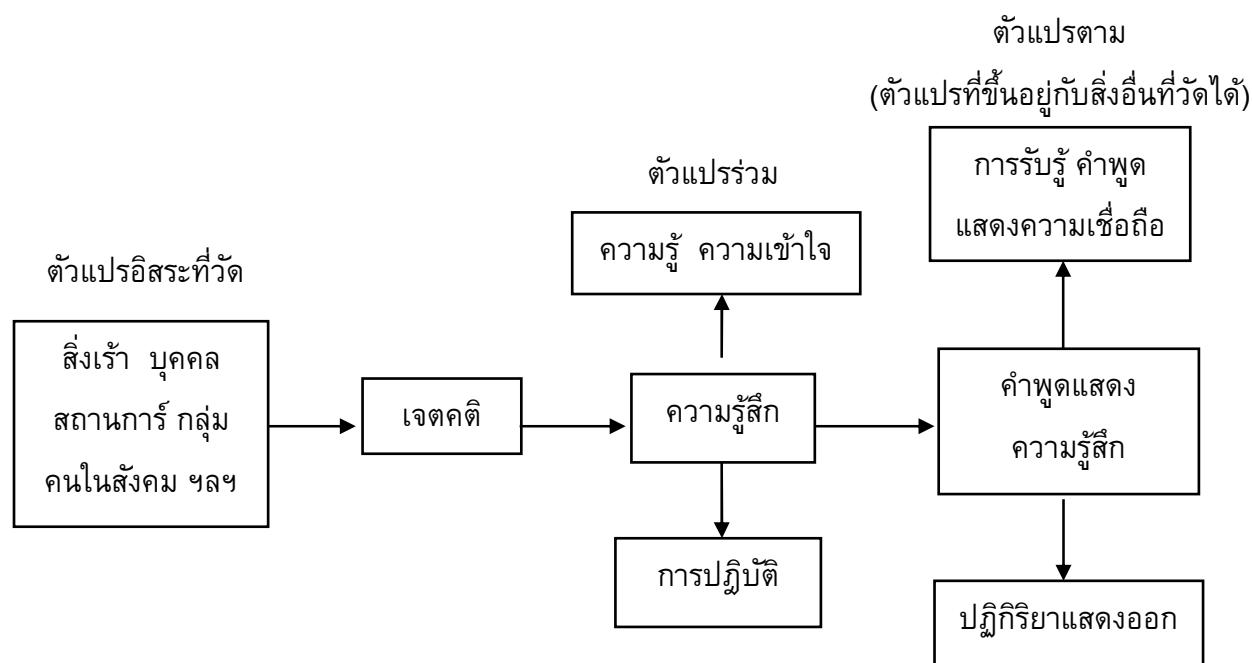
ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing. p.267.

จากภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ลาซีย์ ทองเรือง (2550: 10) เจตคติหรือทัศนคติ (attitude) เป็นคำๆ เดียวกัน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความรู้สึกเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือทำที่ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับ ได้พบเห็นหรือรับทราบ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธก็ได้

Triandis (ภุชญา ศักดิ์ศรี. 2530: 15; อ้างอิงจาก Triandis) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (a cognitive component) เป็นเพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าซึ่งได้แก่ บุคคล สถานการณ์ สังคม
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (an affective component) เป็นองค์ประกอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือ เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจแล้วจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (a behavioral component) เมื่อเกิดองค์ประกอบที่ 1 และ 2 แล้ว จะเกิดความพร้อมทางการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าว



ภาพประกอบ 11 แสดงองค์ประกอบของเจตคติ

ที่มา: ภุชญา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. หน้า 16.

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบของเจตคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านการกระทำ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกก็จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลมีเจตคติไปในทางใด มักจะมีพฤติกรรมไปในทางนั้น

การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2530: 64-65) ได้กล่าว การเกิดขึ้นของทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Experience) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

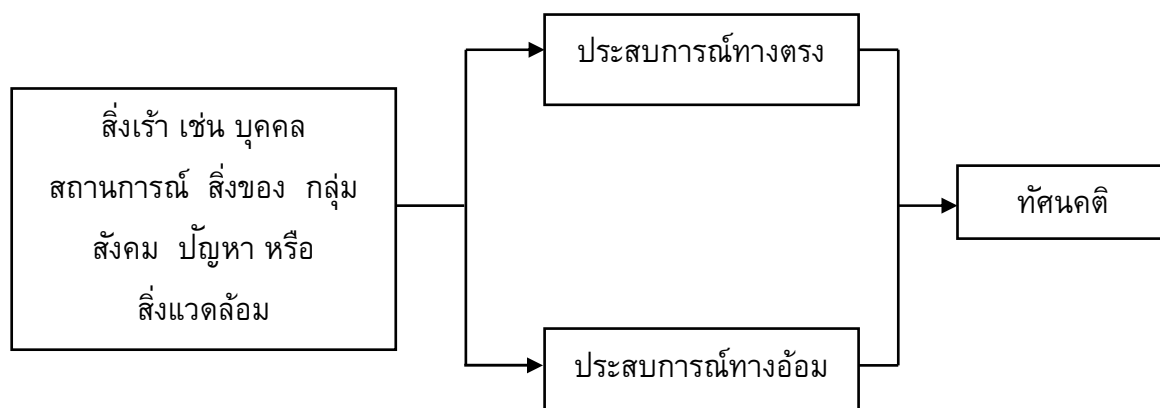
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952: 119) ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

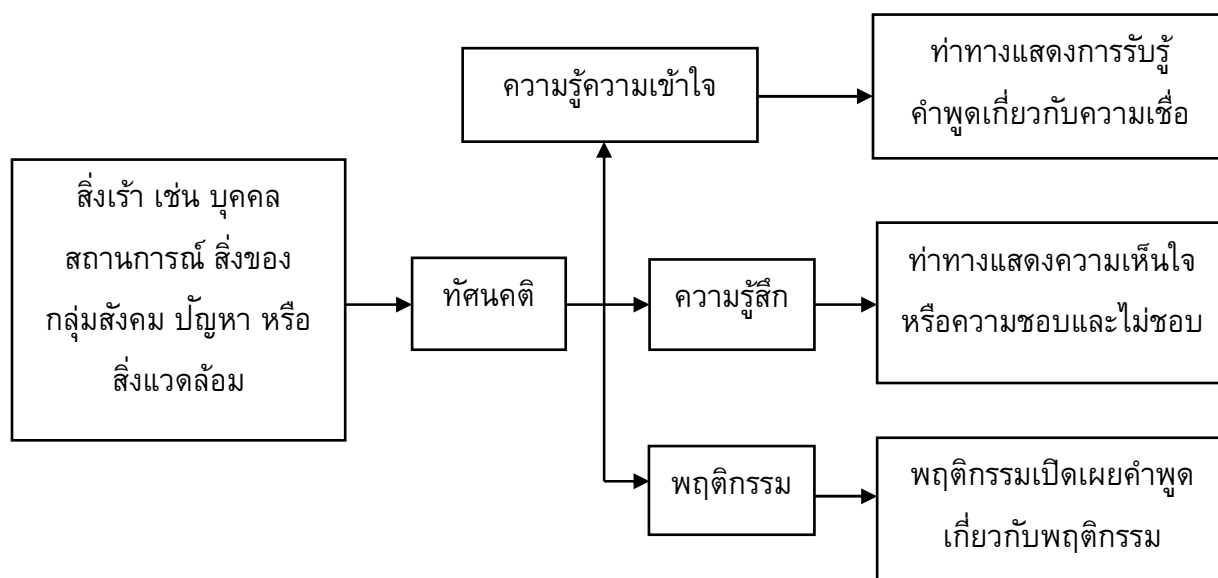
1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ จากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้เห็นหรือไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม Foster ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงที่มาของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ “...การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นรวมใช้ชีวิตอยู่...”



ภาพประกอบ 13 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Schematic Conception of Attitude ของ Foster)

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

ประเภทของทัศนคติ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยู่ธยา (2539: 25-26) กล่าวว่า ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธ หรือทางลบ (Negative Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อบุคคลนั้น เรื่องนั้น หรือสิ่งนั้นๆ

บุคคลอาจเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้เพียงประการหนึ่ง หรือหลายประการก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์มีลักษณะยั่งยืนคงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้กับเขามีทัศนคติที่ดีได้ (เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543: 17)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

สุชาและสุรางค์ (2521) ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมย่อมแตกต่างกันไปตามสังคมแต่ละสังคม
2. ครอบครัว ครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติให้แก่สมาชิกในครอบครัวนั้น เพราะภายในครอบครัวจะมีลักษณะของการถ่ายทอดความรู้ ความคิด การอบรมปณิธิยสมาธิโดยเฉพาะในวัยเด็กจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมาก
3. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเพราะบุคคลย่อมต้องการยอมรับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน
4. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่ปรากฏ บุคลิกภาพที่ต่างกันย่อมทำให้ทัศนคติแตกต่างกันได้ด้วย

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีวิธีแตกต่างกัน (ณรงค์ ประภาณันต์; และคณะ. 2541: 26-27) ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏที่เท่ากัน (Equal – Appearing Intervals)

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone ใช้วัดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ การวัดนั้นต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้มากที่สุด เพื่อนำไปให้คณะกรรมการพิจารณาตัดสินเลือกข้อความที่สร้างขึ้นมานั้น โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะกรรมการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเกิร์ต (Likert Method of Summated Rating)

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert วิธีวัดคือ สร้างข้อความทัศนคติ (attitude statement) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา วิธีวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้ไม่ยาก มาตราส่วนการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตนี้ประกอบด้วยข้อความที่แสดงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis)

วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผล กลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scal หรือไม่ ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัดทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4 – 6 ข้อความ หรือมากที่สุด 10 – 12 ข้อความเท่านั้น แล้วให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยและให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสร้างข้อความเสร็จใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อย แล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้นมาประกอบด้วยตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อ โดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาต่ำสุด แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับเท่าที่ต้องการ

4. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic Differential)

วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้นโดยออสกู๊ด (Charles E. Osgood) เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้คำศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกันระหว่างคำทั้งสองนี้จะมีค่าระดับคะแนนอยู่ในระหว่างกลาง โดยปกติจะมีความหมาย ด้วยข้อให้เลือกจำนวน 3, 5, 7 ข้อ ซึ่งให้กลุ่มบุคคลประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสถานที่ บุคคลหรือเหตุการณ์ การประเมินนี้จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากมาย เช่น ดี – ชั่ว จริง – เท็จ เป็นต้น

5. การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ (Projective Techniques)

การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพนี้เป็นการวัดทัศนคติทางอ้อม ในการวัดทัศนคตินั้นถ้าผู้ที่ศึกษาโดยตรงรู้ว่ามีความต้องการที่จะทราบถึงอะไร เราอาจจะได้ข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติที่เป็นจริงของเขาก็ได้ ทั้งนี้เพราะเรื่องที่ศึกษามีส่วนทำให้ผู้ถูกศึกษาเสียหาย หรือบางทีเรื่องนั้นไปทำให้เกิดความเสียหาย หรือผู้ถูกศึกษาอาจแสวงงตอบให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแน่ ซึ่งวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากพอสมควร วิธีเหล่านี้ได้แก่ การตอบประโยคให้สมบูรณ์ การโยงความสัมพันธ์ของคำ การใช้ภาพการ์ตูน การให้เล่าเรื่องจากภาพที่เป็นชุดให้ดู การเล่านิทาน เป็นต้น

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบงานวิจัย เนื่องจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ฉลอง ภิมย์รัตน์ (2521) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล สามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าบุคคลจะไม่มี การรับรู้ ถ้าหากไม่มีสิ่งเร้ามาก่อให้เกิดการรับรู้สัมผัส และบุคคลจะไม่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองถ้าไม่มีการรับรู้หรือไม่มีการรับสัมผัสจากสิ่งเร้า

กันยา สุวรรณแสง (2532: 127) การรับรู้คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึก ระลึกความหมายว่าเป็นอะไร

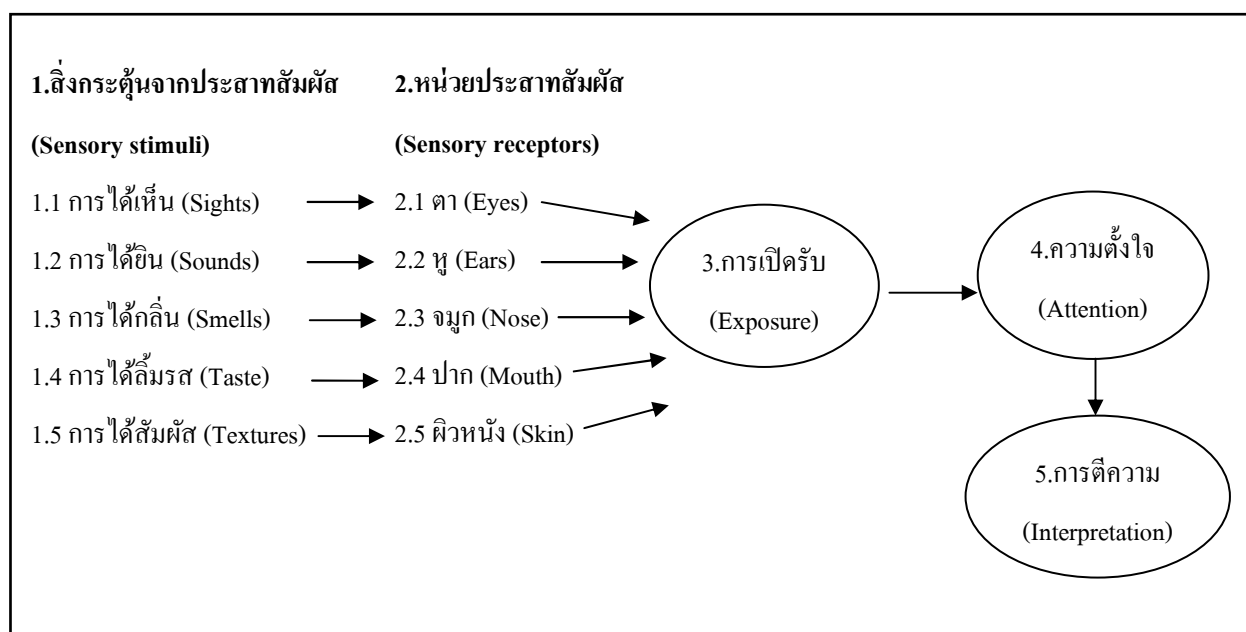
กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนรวบรวม จัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็นหรือได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

แรนเดลล์ (Randell. 1997) อธิบายว่าการรับรู้คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง สัมผัสและรวบรวมเป็นประสบการณ์ นำไปสู่การตีความของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กระบวนการของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 14 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the perceptual process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 117.

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาเสพติด เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) และนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. เกิดการเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. ตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

มานะ อ่อนท้วม (2542: 29) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความ แบ่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หนหลัง

กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม เพื่อแปลความหมาย

ลำดับขั้นของการรับรู้

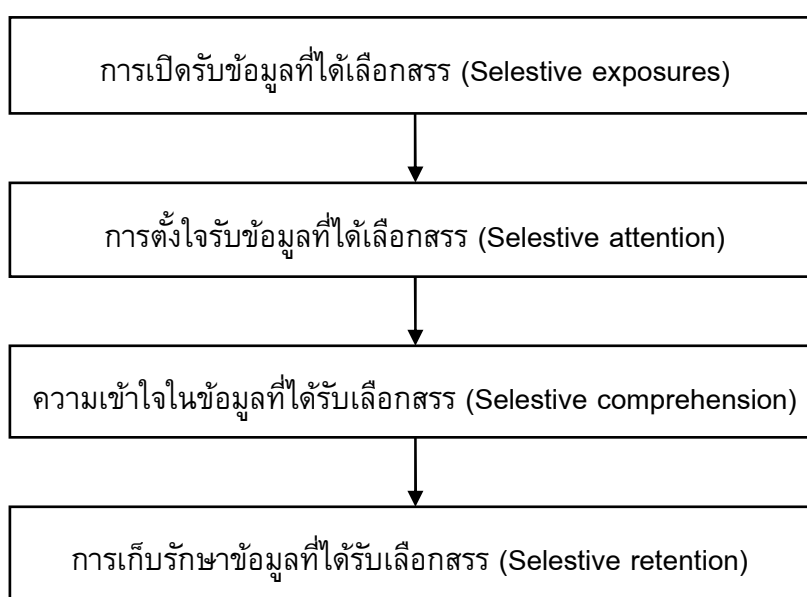
สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งศูนย์อยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์ปัญญา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 91) กล่าวว่าขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 15 แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือเลือกชมถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งเร้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการรับรู้

อริยา คูหา (2546) กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกสรรและแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ตัว ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการคือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ

3. วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relation) ของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน เพื่อดูความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องของการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนผ่านทางแบบสอบถาม

8. ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากคาร์บอน

โครงการฉลากคาร์บอน

ฉลากคาร์บอนเริ่มใช้ครั้งแรกที่สหราชอาณาจักรโดยเป็นประเทศแรกที่ริเริ่มแนวคิดการติดฉลากแสดงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกบนตัวผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงานหลักที่ร่วมรับผิดชอบคือ Department of the Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) และ THE Carbon Trust ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งโดยรัฐบาลสหราชอาณาจักร โดยในปี ค.ศ. 2007 มีการติดฉลากดังกล่าวบนสินค้าจำหน่ายจำนวน 3 ชนิด ในภาคธุรกิจ บริษัท TESCO ซึ่งเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศได้เริ่มโครงการติดฉลากแสดงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกบนผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ TESCO กว่า 20 สินค้าจาก 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำส้ม มันฝรั่งอบกรอบ สารซักฟอกและหลอดไฟฟ้า และยังมีสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่เริ่มดำเนินโครงการติดฉลากคาร์บอนบนผลิตภัณฑ์

ส่วนในประเทศไทยโครงการฉลากคาร์บอนเกิดจากการดำเนินงานระหว่างองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยเริ่มโครงการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ในระยะเริ่มต้นโครงการ ทางสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยมุ่งเน้นไปที่การออก ฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 ที่ประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตเท่านั้น โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการออกฉลากประมาณ 2 เดือนหลังจากที่สถาบันฯ ได้รับข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนจากบริษัทผู้ผลิต

ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) คืออะไร

ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO_2 equivalent) ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการออกฉลากคาร์บอนต่อไป ฉลากคาร์บอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ฉลากแบบที่ 1 ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Cradle to Grave) ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การบรรจุหีบห่อ การใช้งาน จนกระทั่งการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้น ซึ่งการดำเนินงานจะใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากมีกระบวนการประเมินซับซ้อน

ฉลากแบบที่ 2 ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยพิจารณาเฉพาะก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production stages) เท่านั้น (Gate to gate) ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยกว่าแบบแรก โดยในช่วงแรกของโครงการจะมุ่งเน้นการออกฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 เพื่อให้การดำเนินการออกฉลากกระทำได้รวดเร็ว เพื่อรองรับกระแสของ

ผู้บริโภคร่วมในการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อน ส่วนการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบทั้งวงจรชีวิตเพื่อการออกฉลากคาร์บอนแบบที่ 1 จะถูกดำเนินการในลำดับถัดไป

บทบาทและหน้าที่ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

เจ้าหน้าที่จากองค์กรฯ และสถาบันฯ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนร่วมกันในการประสานงานและดำเนินโครงการการขึ้นทะเบียนฯ คณะกรรมการฯ แต่งตั้งโดยคณะกรรมการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก มีหน้าที่กำกับ การดำเนินงานและอนุมัติการขึ้นทะเบียนฯ

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ทำหน้าที่เชิงนโยบาย ประกอบด้วย

- การกำกับและดูแลงานด้านการบริหารคุณภาพการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน
- การรับคำขอขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนและร่วมตรวจสอบข้อมูล
- การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการนำฉลากคาร์บอนไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ทำหน้าที่เชิงปฏิบัติ ประกอบด้วย

• การประสานงานและดำเนินโครงการเพื่ออนุมัติการขึ้นทะเบียนและการใช้ฉลากคาร์บอน

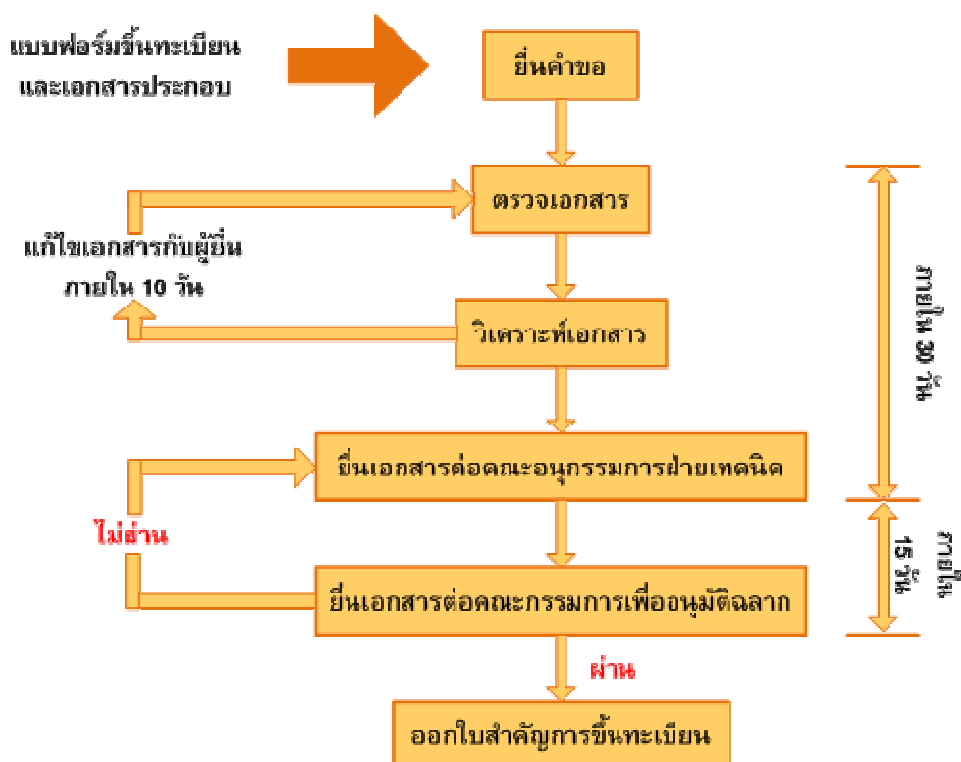
• การจัดทำและปรับปรุงข้อกำหนดในการพิจารณาขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

• การรับคำขอขึ้นทะเบียนและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ใช้ประกอบการขึ้นทะเบียนจากภาคธุรกิจ

• การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน

• การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดทำฉลากคาร์บอน ความหมายและการอ่านฉลากคาร์บอนให้ภาคประชาชนได้รับทราบ

ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน



ภาพประกอบ 16 แสดงขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอนออนไลน์.

เกณฑ์การประเมินการผลิตสินค้าเพื่อขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้พัฒนา “ระบบการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน (Carbon Reduction Label)” เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และเป็นกลไกทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยตัวฉลากจะแสดงระดับการลดลงของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศจากกระบวนการผลิต อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

1. กระบวนการผลิตมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงเฉลี่ยตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ.2545 ถึงปีล่าสุดที่ครบ 12 เดือน หรือ
2. กระบวนการผลิตมีระบบกำเนิดไฟฟ้าจากวัสดุชีวมวล หรือจากของเสียเพื่อใช้ภายในโรงงาน โดยอาจซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตภายนอกได้แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของปริมาณไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ จะไม่มีการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ในกระบวนการผลิต (ยกเว้นเพื่อ

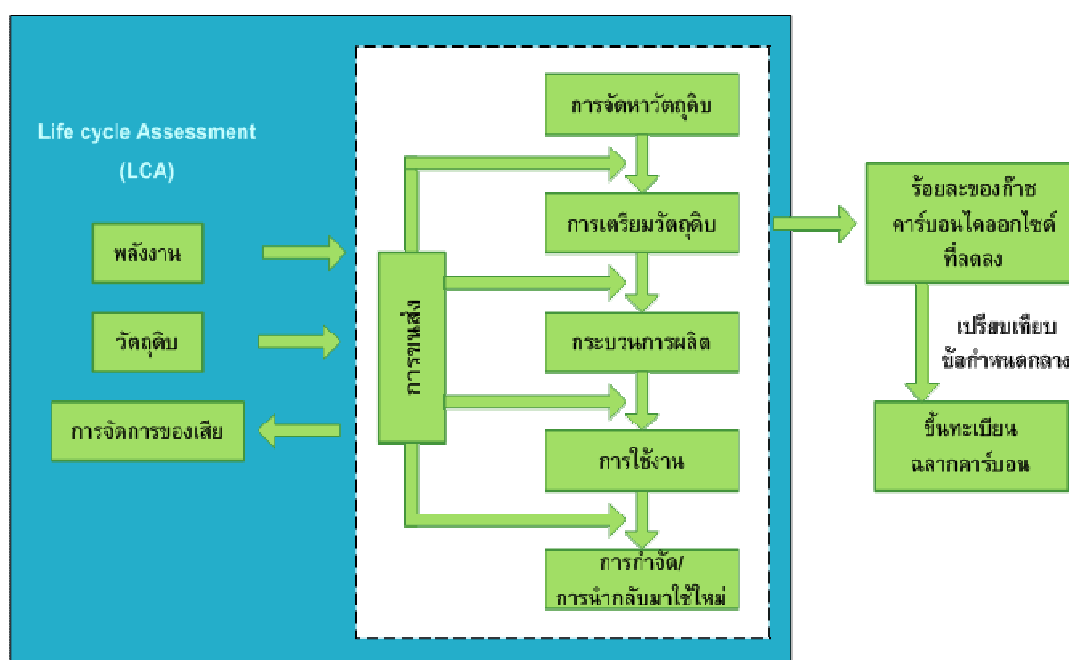
การเริ่มต้นเดินระบบกำเนิดไฟฟ้าและเพื่อการเคลื่อนย้ายสิ่งของภายในพื้นที่สถานประกอบการเท่านั้น) และไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากของเสีย (น้ำเสีย หรือกากของเสีย/ขยะมูลฝอย) หรือ

3. กรณีที่กระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในภาคอุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ คณะทำงานส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอนจะพิจารณาเป็นกรณีไป

สถานะปัจจุบัน การขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนได้รับความสนใจจากภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก โดย ณ เดือนมีนาคม 2552 มีผู้ประกอบการยื่นใบสมัครขอฉลากคาร์บอนจำนวน 34 ราย และได้รับอนุมัติให้ฉลากคาร์บอนแล้ว 25 ผลิตภัณฑ์ใน 9 กลุ่ม ได้แก่ อาหารอบแห้ง ซีเมนต์ ไม้เทียม ข้าวถุง ถูยางอนามัย น้ำมันปาล์ม กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552)

แนวทางการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

เปรียบเทียบปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าที่เกิดขึ้นต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ระหว่างปีฐาน (พ.ศ.2545) กับปีปัจจุบัน (พ.ศ.2550) เพื่อประเมินว่าการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลงมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ การลดปริมาณการใช้ไฟฟ้า การลดปริมาณเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต และการลดลงของก๊าซเรือนกระจกจากของเสีย



ภาพประกอบ 17 แสดงแนวทางการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอนออนไลน์.

อายุของฉลากและค่าดำเนินการ

- ฉลากคาร์บอนมีอายุ 3 ปี ผู้ผลิตต้องยื่นเอกสารเพื่อขอขึ้นทะเบียนฉลากใหม่ภายใน 3 ปี
- ค่าดำเนินการในการขึ้นทะเบียนฉลาก 100,000 บาทต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติฉลากคาร์บอนแล้ว

คณะทำงานส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอนได้พิจารณาอนุมัติให้ฉลากคาร์บอนแก่ผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงฉลากคาร์บอนที่ได้ผ่านการอนุมัติ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

ลำดับ	บริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติ
1	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ผลิตภัณฑ์อาหารอบแห้ง
2	ปูนซีเมนต์นครหลวง	ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์
3	ปูนที่พีไอ โพลีน	ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์
4	ไม้ฝาเฌอร่า	ผลิตภัณฑ์ไม้เทียม
5	ตรา มาบุญครอง	ข้าวสารบรรจุถุง
6	ตรา ONE TOUCH	ถุงยางอนามัย

คณะทำงานส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอนได้พิจารณาอนุมัติให้ฉลากคาร์บอนแก่ผู้ประกอบการ โดยปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนทั้งสิ้น 25 ผลิตภัณฑ์ จาก 9 บริษัท รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 5 แสดงฉลากคาร์บอนที่ได้ผ่านการอนุมัติ ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2552

ลำดับ	บริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติ
1	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	1. ผลิตภัณฑ์สตอเบอรี่อบแห้ง ตรา ดอยคำ
2	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	2. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ตรา อินทรีเพชร 3. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ตรา อินทรีแดง 4. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ตรา อินทรีดำ 5. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ตรา อินทรีฟ้า

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติ
3	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	6. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ตราที่ ทีพีไอ แดง 7. ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ผสม ตราที่ทีพีไอ เขียว 8. ผลิตภัณฑ์ปูนฉาบสำเร็จรูป ตราที่ทีพีไอ M200 9. ผลิตภัณฑ์ปูนฉาบบล็อกมวลเบา ตราที่ทีพีไอ M210
4	บริษัท ไทยนิปปอน รับเบอร์ อินดัสตรี จำกัด	10. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นแอปปี 11. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นแมกซ์ ดอท 12. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นสวีททีน 13. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นมิคซ์ 3 14. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นสตอรี่ เบอร์รี่ 15. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่นโซลูชัน 16. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตรา วันทัช รุ่น 50.5
5	บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	17. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ตรา เฉอร์รา รุ่นสีธรรมชาติ (ลายชัยพฤกษ์) 18. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ตรา เฉอร์รา รุ่นสีธรรมชาติ (ลายสัก) 19. ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ตรา เฉอร์รา รุ่นทำสี (ลายสัก)
6	บริษัท ลำสูง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	20. ผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชบรรจุขวด ตรา หยก
7	บริษัท เดอะ สยาม เซรามิค กรุ๊ป อินดัสทรีส์ จำกัด	21. ผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น ตรา SGI TILES 22. ผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูผนัง ตรา SGI TILES
8	บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	23. ผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น ตรา คัมพานา (CAMPANA) 24. ผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น ตรา คาซา (CASA)
9	บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ไทย) จำกัด	25. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ตรา เต็ดตรา แพ้ค

ฉลากคาร์บอนในต่างประเทศ

สืบเนื่องจากพิธีสารเกียวโตที่ประเทศสมาชิกวางเป้าหมายที่จะลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกลงให้ได้ร้อยละ 5.2 ภายในปี พ.ศ. 2555 จากปริมาณที่ปล่อยในปีฐาน พ.ศ. 2533 ทำให้เกิดการค้าคาร์บอนเครดิตขึ้น ซึ่งประเทศ/บริษัท ที่ไม่สามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ตามเป้าหมาย มีความจำเป็นต้องซื้อคาร์บอนเครดิตจากประเทศที่มีเครดิตเหลือ ผลของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเริ่มกลายเป็นธุรกิจการซื้อขายคาร์บอนเครดิตระหว่างประเทศและเชื่อว่าจะมีมูลค่ามหาศาลในระยะต่อไป

โดยธุรกิจชนิดนี้จะแพร่กระจายเป็นวงกว้างทำให้หลายประเทศสนใจการสร้างมาตรฐานเพื่อแก้ปัญหาการเกิดภาวะโลกร้อนทั้งในหมู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค จนมีหลายประเทศให้ความสนใจในการศึกษาคิดค้นฉลาก Carbon Footprint ขึ้น เพื่อบอกจำนวนก๊าซเรือนกระจกที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตต่อหนึ่งหน่วยสินค้าโดยวิธีการคิด Carbon Footprint จะเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบแล้วนำไปแปรรูปผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายและย่อยสลาย ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความใส่ใจของผู้ผลิตต่อปัญหาโลกร้อน อีกทั้งยังสามารถสร้างความตื่นตัวในกลุ่มผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนการผลิตน้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้า

1. ประเทศอังกฤษ

Carbon Footprint และ Carbon label program แนะนำขึ้นครั้งแรกในสหราชอาณาจักร ในเดือนมีนาคม 2550 ภายใต้การกำกับดูแลของ Carbon Trust ซึ่งฉลากคาร์บอนนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกและข้อมูลให้ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลว่าผู้ผลิตได้ใส่ใจในภาคการผลิตต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน โดย Carbon Trust คาดหวังว่าการดำเนินโครงการฉลากคาร์บอนนี้จะเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง และบรรจุภัณฑ์และได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ผลิตสินค้าอุปโภค/บริโภค โดย Tesco Plc. ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ได้เริ่มติดฉลาก Carbon Footprint บอกจำนวนคาร์บอนที่ผลิตบนภาชนะบรรจุสินค้าภายใต้ตราสินค้า Tesco ของตนเองประมาณ 20 รายการ วางขายใน Tesco ทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัท ERM (Emergent Ventures India Pvt. Ltd.) เป็นผู้พัฒนาโครงการ และเริ่มติดในผลิตภัณฑ์จำพวกมันฝรั่งทอดกรอบ ชนิด Walkers Crisps, แซลมอนที่มีส่วนผสมของพืชธรรมชาติ ฯลฯ โดยในปี พ.ศ. 2550 บริษัท ERM ได้ทำการศึกษาและร่วมงานกับผู้ผลิตสินค้า 9 ชนิด เพื่อคำนวณหา carbon footprint จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าฤดูต่าง ๆ มีผลต่อการคำนวณ carbon footprint ดังกล่าว เนื่องจากขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกันโดยมีผลมาจากสภาพอากาศที่แตกต่างกัน บริษัทที่เข้าร่วมโครงการจะต้องมีสัญญาผูกพันว่าจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้ได้เท่ากับจำนวนที่ได้ตกลงกันในครั้งแรกเป็นระยะเวลา 2 ปี หากไม่ทำตามพันธกรณีดังกล่าวจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตของฉลากคาร์บอนคืน

จากการศึกษาในประเทศอังกฤษพบว่าผู้บริโภค จำนวนร้อยละ 66 ต้องการทราบจำนวนคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่ปล่อยจากภาคการผลิตสินค้า และปัจจุบันได้มีโปรแกรมการคำนวณ carbon footprint วางขายแล้วปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่ม Student Climate Action Plan Committee เพื่อรณรงค์การลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกในหมู่นักเรียน/นักศึกษา จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดความตระหนักในหมู่นักเรียน/นักศึกษา ต่อการลดการปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจก



ภาพประกอบ 18 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศอังกฤษ

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอนออนไลน์.

2. ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นซึ่งสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเดิมอยู่แล้วมีประกาศจากรัฐบาลให้ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกลง จากสาเหตุดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้ผู้ผลิตหันมาศึกษาวิจัยการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก พร้อมๆ กับการสร้างความตระหนักและตื่นตัวให้ผู้บริโภค จึงมีการจัดทำฉลาก Carbon Footprint ขึ้น เพื่อบอกปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Oxide Emission) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตทั้งหมดว่าในแต่ละขั้นตอนการผลิตมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาจำนวนเท่าใด ดังนั้นจึงได้มีการจัดประชุมผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและเอกชนเพื่อร่วมกันยกร่างแนวทางในการนำระบบ Carbon Label มาใช้ว่าจะมีการกำหนดขั้นตอนการใช้อย่างไร โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จและเริ่มรณรงค์ให้หันมาใช้จริงจังในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจว่าสินค้าทุกชนิดเป็นที่มาของการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคขบวนการผลิต แต่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใดให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การแนะนำฉลาก Carbon Footprint มาใช้กับสินค้าถือเป็นเรื่องใหม่และท้าทายสำหรับผู้ผลิตว่าฉลาก Carbon Footprint จะได้รับความสนใจและส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด บริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่ได้เริ่มปรับสินค้าของตนเองแล้ว คือ บริษัท

Sapporo Breweries Ltd. ใช้เวลาเตรียมการ 4 ปี ในการรวบรวมข้อมูลการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิต ขณะนี้อยู่ในระหว่างการเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์ของ Black Label Beer ใหม่โดยมีกำหนดวางตลาดในเดือนธันวาคม 2551 ทั้งนี้กระป๋องรูปโฉมใหม่จะเป็น eco-friendly เพราะนอกจากจะพิมพ์ฉลาก Carbon Footprint บนกระป๋องแล้วฉลากยังเน้นที่สีในการผลิตกระป๋องจะมีปริมาณลดลง เพราะจะสามารถลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิตลงได้อีก 2 กรัมจากเดิม 161 กรัม (ประมาณการปี พ.ศ. 2548) โดยกระป๋องแบบใหม่นี้จะนำมาใช้กับเบียร์ทุกรุ่นตั้งแต่เมษายน 2552 เป็นต้นไป ส่วนบริษัทอื่น ๆ เช่น Ajinomoto Co. และ Kao Corp. ก็ได้หันมาเน้น Green products มากขึ้น เชื่อว่าการนำแนวคิด Carbon Footprint มาใช้กับบริษัทชั้นนำเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการผลิตและระบบการจำหน่ายสินค้าครั้งใหญ่ในญี่ปุ่นในระยะต่อไป

ผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมองว่าในอนาคตอันใกล้ Carbon Footprint อาจกลายเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อมองหาและจำเป็นต้องรับรู้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยวิธีการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนจากการผลิตสินค้าอาจเริ่มต้นได้หลายแนวทาง เช่น

1. ลดจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพราะประเทศญี่ปุ่นได้ซื้อว่าใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้หีบห่อดูสวยงามและดึงดูดใจให้ชวนซื้อ ดังนั้น ในการจัดงานแสดงสินค้า Tokyo International Packaging Exhibition 2008 ในเดือนตุลาคม 2551 ที่ผ่านมา ผู้จัดงานได้จัดมุมแสดงสินค้าที่ติดฉลาก Carbon Footprint เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสำรวจความเห็นนักธุรกิจ ซึ่งภายในงานฉลาก Carbon Footprint ได้รับความสนใจอย่างมาก บริษัท Rengo Co., บริษัทผลิตกระดาษลูกฟูก ได้นำเสนอสินค้าของตนพร้อมแจ้งปริมาณก๊าซคาร์บอนที่ปล่อยในกระบวนการผลิต บริษัท Dai Nippon Printing Co., ได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์กลุ่ม eco friendly ชนิดใหม่ 8 ชนิดพร้อมๆ กัน ที่น่าสนใจคือถุงบรรจุอาหารประเภท retort pouch ซึ่งผลิตจากวัสดุชนิดใหม่ที่สามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนลงได้ถึงร้อยละ 30

2. ลดจากกระบวนการผลิตสินค้า เช่น Nippon Meat Packer Inc. ได้คำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนที่เกิดจากการผลิตเนื้อวัวที่ฟาร์มของบริษัทในประเทศออสเตรเลีย ยี่ห้อ Whyalla Feedlot ซึ่งขายภายใต้ Eco-Beef ใช้วิธีการคำนวณแบบ Life Cycle Assessment Method (LCA) พบว่า เนื้อวัว 1 กิโลกรัม ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอน (CO₂ Emission) จำนวนมากถึง 16.4 กรัม ในจำนวนนี้เป็นก๊าซคาร์บอนที่เกิดขึ้นในช่วงการเลี้ยงวัว 13 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 79 ดังนั้นหากปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงสัตว์ จะสามารถตัดลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้อย่างมาก ขณะนี้ในประเทศญี่ปุ่นมีองค์กร เรียกว่า The Japan Environmental Management Association for Industry ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางทำหน้าที่ออกเอกสารรับรอง Ecoleaf Environmental Certificate ให้แก่ บริษัทที่มีความคืบหน้าในการพัฒนาการผลิตสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานการคำนวณแบบ Life Cycle Assessment Method (LCA) อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน บริษัทในญี่ปุ่นประมาณ 30 บริษัท ได้รวมตัวกันดำเนินโครงการฉลากคาร์บอน เพื่อลดก๊าซเรือนกระจก ทั้งนี้ คาดว่าประชาชนจะสามารถเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากคาร์บอนได้ในเดือนเมษายน 2552 โดยบริษัทต่างๆ จับมือกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการบรรจุภัณฑ์ใช้ในการบรรจุอาหาร (ตามที่ทราบกันดีว่าบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่นสวยงามและมีหลายชั้น)



ภาพประกอบ 19 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอนออนไลน์.

3. ประเทศเกาหลี

การติดป้ายบอกจำนวนคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากภาคการผลิตได้แพร่หลายไปทั่วยุโรป ทำให้ประเทศเกาหลีสนใจและคาดว่าจะเริ่มใช้ฉลากคาร์บอนในเดือนมกราคม 2552 โดยรัฐบาลเกาหลีจะเริ่มวางขายผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากคาร์บอนติดอยู่บนตัวสินค้า และจะแนะนำ 2 ฉลากพร้อมๆ กัน คือ

1. ฉลาก carbon footprint label certificate
2. ฉลาก Low carbon certification

ขณะนี้ มี 10 บริษัทสนใจนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมโครงการ ดังนี้ สายการบิน Asiana Airlines, Gas boiler, เครื่องซักผ้า LG, แชมพู ตรา Amore Pacific Corporation, น้ำอัดลมโค้ก, TFT-LCD Glass substrates ยี่ห้อซัมซุง, เครื่องกรองน้ำ ตรา Woongjin Coway, ตู้อัดผ้า ตรา Llivart, เต้าหู้ ตรา Pulmuone, ข้าวหุงสำเร็จรูป ตรา CJ Cheil Jedang, ข้าวหุงสำเร็จรูป ตรา CJ Cheil Jedang

ทั้งนี้ ขั้นตอนการดำเนินโครงการฉลากคาร์บอนของประเทศเกาหลีจะเริ่มจากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มๆ ก่อนหาวิธีคำนวณ carbon footprint ของแต่ละชนิดสินค้า เมื่อได้ฉลากคาร์บอนแล้วจะมีการจัดฝึกอบรมให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รับทราบ โดยจะมีการจัดเก็บฐานข้อมูล LCI ของประเทศเป็นระยะๆ โดยในขณะนี้สามารถจัดเก็บฐานข้อมูล LCI (Life Cycle Inventory) ได้แล้วจำนวน 400 ชนิด

4. ประเทศจีน

ได้แนะนำโรงแรม URBN ภายใต้สโลแกน China's 1st Carbon Neutral Hotel ที่ปรับปรุงสภาพมาจากโรงงานเก่า มีทั้งหมด 26 ห้อง ภายใต้แนวคิด Green Concept โดยใช้วัสดุ recycle และวัสดุพื้นเมืองในการตกแต่งภายใน เช่น ก้อนอิฐของเซียงไฮ้

5. ประเทศนิวซีแลนด์

ขณะนี้มีการแนะนำการคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเลือกซื้อวัสดุสร้างบ้าน (carbon calculator for houses) โดยเชื่อว่าวิธีนี้จะสามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนลงได้ถึงประมาณ 50 กรัม ซึ่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวน 50 ตัน นี้เองมีค่าเทียบเท่ากับก๊าซคาร์บอนที่ปล่อยจากท่อไอเสียรถยนต์ตลอดวงจรชีวิตที่รถยนต์คันหนึ่งสามารถใช้งานได้ หรือมีค่าเทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการบินซึ่งเทียบระยะทางการบินได้เป็นระยะประมาณ 500,000 ไมล์

ทั้งนี้เปิดเผยโดยผู้จัดการระบบโปรแกรมการคิดคำนวณ Mr. Geoff Henly ว่าการคำนวณมีขั้นตอนธรรมดาแต่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการเลือกวัสดุแต่ละชนิดจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงเนื่องจากงานก่อสร้างมีหลายแบบ โดยวิธีการคำนวณจะแสดงให้เห็นถึงวัสดุที่เลือกใช้แต่ละชนิดว่าจะมีค่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนมากน้อยเพียงใด เช่น วัสดุจำพวกไม้ ชนิด Pinus radiata สามารถดูดซึมก๊าซคาร์บอนได้ถึง 1.7 ตัน ในกรณีที่ในบ้านใช้แต่วัสดุจำพวกไม้ Pinus radiata ส่วนวัสดุจำพวกอลูมิเนียมจะก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนประมาณ 9 ตัน ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ Mr. Geoff Henly เสริมว่าโปรแกรมการออกแบบนี้เองเหมาะสำหรับคำนวณบ้านแบบชั้นเดียว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคเลือกใช้วัสดุจำพวกไม้แทนอลูมิเนียมจะสามารถลดก๊าซคาร์บอนได้สูงถึงประมาณ 20-25 ตัน จากอากาศ โปรแกรมนี้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาโดยมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ได้ทำการออกฉลากคาร์บอน จำนวน 3 ประเภท ดังนี้

1. ฉลาก Low-Carbon Seal ซึ่งเป็นฉลากคาร์บอนประเภทที่ไม่มีจำนวนการปล่อย carbon footprint ติด ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถทราบได้ถึงจำนวนก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยในภาคการผลิตสินค้า

2. ฉลาก Carbon Score เป็นฉลากคาร์บอนประเภทที่มีจำนวน carbon footprint ติดไว้บนตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการผลิตสินค้าของระหว่างสินค้าแต่ละชนิดหรือชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสัญลักษณ์กันได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการผลิตปริมาณน้อยที่สุด

3. ฉลาก Carbon Rating ฉลากคาร์บอนประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายกับ energy label ในสหภาพยุโรป โดยฉลากคาร์บอนประเภทนี้จะแบ่งกลุ่มโดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาว จาก 1

จนถึง 5 ดาว หากสินค้าได้จำนวนดาวมากหมายถึงสินค้าชนิดนั้นๆ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้ในปริมาณมากกว่าสินค้าที่ได้ดาวน้อยดวง



ภาพประกอบ 20 แสดงฉลากคาร์บอนในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). 2551. ฉลากคาร์บอนออนไลน์.

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สรารุช เดชรัตน์ (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียว ของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูงและเมื่อใช้เทคนิคทางสถิติการทดสอบ t และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล แก่อินทร์ (2542) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 คือ ปัจจัยวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากและน้อยในปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหา

สิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่พบความแตกต่างในปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยสมาชิกในครอบครัว

เจริญจิต ลีภทรพณิชย์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น : กรณีศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสหวิทยาเขตบรมราชชนนี 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นที่พบว่ามีค่าอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นที่พบว่ามีค่าอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เจตคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรเพศของนักเรียนที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในระดับที่สูง การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก และเจตคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเองและกลุ่มบันเทิงเฮฮา

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครใน 3 ด้าน คือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตาม

ค่านิยมของผู้บริโภค จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างก็มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะวดี ทองบุ (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน แต่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และกลุ่มพื้นที่ ยกเว้น เพศ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มพื้นที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนในทางบวก

ชลลดา สุภาภาวี (2540) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนมีการรับรู้ว่าเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในตำบลในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับรู้ คือ ขยะ ป่าเสื่อมโทรม และแหล่งน้ำตื้นเขิน ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมประชาชนมีพฤติกรรมการตอบสนองในระดับพอใช้ โดยมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัญหาขยะ แหล่งน้ำตื้นเขิน และป่าเสื่อมโทรมตามลำดับ

2. การศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 พบว่า มีตัวแปรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในประเด็นการรับรู้ คือ อายุ รายได้ และระดับความสนใจข่าวสาร สำหรับประเด็นการตอบสนอง คือ อายุ สถานภาพทางสังคมและระดับความสนใจข่าวสาร

ลาชัย ทองเรือง (2550) ศึกษาเรื่องเจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่าเจตคติในภาพรวมของทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อารยา บุรณะกุล (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ วันที่ไปซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน และได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกซื้อ

พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ และวรรณดี อุตะมะโยธิน (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญและผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อออกแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในงานวิจัยได้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ภาวะโลกร้อน 2) ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยได้ใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) ที่กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics (การวัดประเมินลักษณะประชากรในด้านนามธรรม เช่น ความเชื่อ ความชอบ) หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ใช้แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงแนวคิดของ Kotler, Philip (1997) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุ

จิตใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อออกแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน ได้ใช้แนวคิดของไพศาล หวังพานิช (2526: 105) ที่ได้ให้ความหมายของความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพ คล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ ร่วมกับแนวคิดของรวิวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ที่เป็นที่ยอมรับออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แบบอัตนัย 2. แบบปรนัย มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ และขอบเขตของแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1) ประโยชน์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยได้ใช้แนวคิดด้านทัศนคติของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่สุขต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น และได้ใช้แนวคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 395) ซึ่งได้อธิบายว่า เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 1) ประโยชน์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาประยุกต์ใช้ 4 ระดับยกเว้นระดับของผลิตภัณฑ์ควบ เนื่องจากในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจึงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ควบค่อนข้างน้อย

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) ได้อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัสและได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด ซึ่งจากทฤษฎีสามารถนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากคาร์บอน จากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $z = 96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยได้สำรองจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2. กลุ่มบูรพา 3. กลุ่มศรีนครินทร์ 4. กลุ่มเจ้าพระยา 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ 6. กลุ่มกรุงธนใต้ โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตตามลำดับ ได้เขตดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตประเวศ 4. เขตสาทร 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้ารวมถึงย่านธุรกิจ โดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในเขตปทุมวัน เดอะมอลล์บางกะปิเขตบางกะปิ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้าเขตบางกอกน้อย เดอะมอลล์บางแค เขตบางแค ห้างซีคอนแอสควร์เขตประเวศ ย่านสาทรเขตสาทร รวมทั้งสิ้น 6 แห่งและกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 6 แห่ง ทำให้ได้สถานที่ละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าฉลากคาร์บอน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน, ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์, การรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .825

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .785

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม

ส่วนที่ 1 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751

ส่วนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .869

ส่วนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .748

ตอนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .869

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .795

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .800

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918

ตอนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด
โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2.2 31-40 ปี

2.3 41-50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักศึกษา / นักเรียน

4.2 ข้าราชการ

4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. 2551: ออนไลน์) เท่ากับ 203 บาท x 30 วัน = 6,090 หรือประมาณ 6,100 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,100 – 106,100 บาท โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{106,100 - 6,100}{10} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 สูงกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

	=	0.80
เกณฑ์การประเมิน	=	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	=	1.80
1.80 + 0.80	=	2.60
2.60 + 0.80	=	3.40
3.40 + 0.80	=	4.20
4.20 + 0.80	=	5.00

โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	5	คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปฏิบัติบ้างเป็นครั้งคราว	3	คะแนน
นานๆปฏิบัติครั้ง	2	คะแนน
ไม่ปฏิบัติเลย	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้จักปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนเป็นประจำ
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้จักปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนค่อนข้างบ่อย
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้จักปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนบ้างเป็นครั้งคราว
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้จักปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนแบบนานๆ ปฏิบัติครั้ง
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้จักไม่ปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนเลย

ส่วนที่ 2 : ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน

ไม่ค่อยสนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจเลย	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่สนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเลย

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคเฉยๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท
อันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณ
ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เป็นมาตรวัด
ข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions
แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ใช้ทุกวัน	5	คะแนน
3 - 5 ครั้งต่ออาทิตย์	4	คะแนน
1 - 2 ครั้งต่ออาทิตย์	3	คะแนน
เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	2	คะแนน
ไม่เคยใช้	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภการใช้ทุกวัน
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภการใช้บ่อยครั้ง (3 - 5 ครั้งต่ออาทิตย์)
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภการใช้บางครั้ง (1 - 2 ครั้งต่ออาทิตย์)
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภการใช้นานๆ ครั้ง (เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า)
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภการใช้น้อยมากหรือไม่เคยใช้เลย

ส่วนที่ 4 : มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 จัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 จากคำตอบข้อ 3 เหตุผลที่ใช้พิจารณาสถานที่ซื้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนมีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, และข้อ 17 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 10, 13, 15 และ 18 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

และในการอธิบายผลการวิจัยได้ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{18 - 0}{3} \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

13 – 18 คะแนน	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
7 – 12 คะแนน	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
0 – 6 คะแนน	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้บ่อยที่สุด	5	คะแนน
รับรู้บ่อย	4	คะแนน

รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	1	คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภครับรู้จากสื่อบ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภครับรู้จากสื่อบ่อย
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภครับรู้จากสื่อปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภครับรู้จากสื่อน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้จากสื่อ

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยแต่ละคำถามใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอนาคต เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชื้อแน่นอน	5	คะแนน
ชื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ชื้อ	2	คะแนน
ไม่ชื้อแน่นอน	1	คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณ
ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับชื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับชื้อ
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ชื้อ
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ชื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอนาคต เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5
ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่
แทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
แนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน

3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน

ข้อที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแทนสินค้าที่วางจำหน่ายประเภทเดียวกัน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีมาก โดยมียุทธศาสตร์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6–11)

4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อแน่นอน

3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ

2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อ

1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 4 เหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความ ร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจก แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงจำนวน 420 ชุด

2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 4

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน

ตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 4

1.2 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean ; $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 3

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสาร
ทางการตลาด

ตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 1 - 3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ เพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยใช้ทดสอบดังนี้

- สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

- สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

- สมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

- สมมติฐานที่ 6 ที่ว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน และการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) หรือประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดประเภทอันดับ (Interval Scale)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 182)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในตอนที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมข้อ 1 - 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ค่า **t-test** เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)} \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

1.2 ค่า **F-test** (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 144) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	MS_w
รวม	n - 1	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With in Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{ms_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 5 และ 6 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
4. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน
5. ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	113	26.9
	หญิง	307	73.1
	รวม	420	100.0
2.อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	227	54.05
	31 - 40 ปี	99	23.57
	41 - 50 ปี	59	14.05
	51 ปีขึ้นไป	35	8.33
	รวม	420	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	29.0
	ปริญญาตรี	222	52.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
	รวม	420	100.0
4.อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	82	19.52
	ข้าราชการ	92	21.90
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.60
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	205	48.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.04
	อื่นๆ เช่น รอศึกษาต่อ แม่บ้าน และ คนขับTAXI	9	2.14
	รวม	420	100.0
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	153	36.4
	10,001 - 20,000 บาท	119	28.3
	20,001 - 30,000 บาท	91	21.7
	สูงกว่า 30,000 บาท	57	13.6
	รวม	420	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

2. อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

4. อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 นักศึกษา / นักเรียน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่นๆ เช่น รอคักษาต่อ แม่บ้านและ คนขับTAXI มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

5. รายได้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออาชีวะ

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
1.อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	82	19.52
	ข้าราชการ	92	21.90
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	205	48.80
	อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	9.78
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว รอศึกษาต่อ แม่บ้านและคนขับTAXI		
รวม		420	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 นักศึกษา / นักเรียน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รอศึกษาต่อ แม่บ้านและคนขับTAXI มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน

กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1.ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ก่อนซื้อ	3.71	1.105	ค่อนข้างบ่อย
2.ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยาก	3.68	.953	ค่อนข้างบ่อย
3.ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	4.19	.896	ค่อนข้างบ่อย
4.ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิล	3.54	.989	ค่อนข้างบ่อย
5.ฉันจะแยกขยะก่อนทิ้งเสมอ	3.44	1.172	ค่อนข้างบ่อย

ตาราง 9 (ต่อ)

กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
6.ฉันจะแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก	3.13	1.052	เป็นครั้งคราว
7.ฉันเปิดหน้าต่างรับลมแทนเปิดเครื่องปรับอากาศ	3.91	1.068	ค่อนข้างบ่อย
8.หากเดินทางใกล้ๆ ฉันจะเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ	3.70	1.283	ค่อนข้างบ่อย
9.ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	3.99	1.136	ค่อนข้างบ่อย
10.ยามว่างฉันจะปลูกต้นไม้	2.93	1.396	เป็นครั้งคราว
11.ฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ	4.33	.946	เป็นประจำ
12.ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟ	4.76	2.514	เป็นประจำ
13.ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก	3.72	1.050	ค่อนข้างบ่อย
14.ฉันลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชน	3.76	1.231	ค่อนข้างบ่อย
15.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC	3.40	1.089	ค่อนข้างบ่อย
16.ฉันใช้น้ำมันอย่างประหยัด	4.04	.941	ค่อนข้างบ่อย
การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม	3.76	.575	ค่อนข้างบ่อย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำปิดไฟ ($\bar{X} = 4.76$) และฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ รองลงมาคือ ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ($\bar{X} = 4.19$) ฉันใช้น้ำมันอย่างประหยัด ($\bar{X} = 4.04$) ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ($\bar{X} = 3.99$) ฉันเปิดหน้าต่างรับลมแทนเปิดเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 3.91$) ฉันลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชน ($\bar{X} = 3.76$) ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก ($\bar{X} = 3.72$) ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.71$) หากเดินทางใกล้ๆ ฉันจะเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ ($\bar{X} = 3.70$) ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยาก ($\bar{X} = 3.68$) ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิล ($\bar{X} = 3.54$) ฉันจะแยกขยะก่อนทิ้งเสมอ ($\bar{X} = 3.44$) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC ($\bar{X} = 3.40$) อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย และ ฉันจะแปรรูป

สิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ($\bar{X} = 3.13$) ยามว่างฉันจะปลูกต้นไม้ ($\bar{X} = 2.93$) อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1.ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	3.76	.772	สนใจมาก
2.ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง	3.80	.942	สนใจมาก
3.ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้	3.84	.938	สนใจมาก
4.ฉันอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด	4.07	.774	สนใจมาก
5.ฉันจะศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ	3.68	.899	สนใจมาก
6.ฉันอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง	4.06	.758	สนใจมาก
7.ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน	3.70	.848	สนใจมาก
8.ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสິงแวดล้อม	4.02	.841	สนใจมาก
9.ฉันสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษ	3.72	.991	สนใจมาก
ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	3.85	.6067	สนใจมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด รองลงมาคือ ฉันอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสິงแวดล้อม ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ฉันสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษ ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน และฉันจะศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 4.02, 3.84, 3.80, 3.76, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก	4.63	.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว	4.35	.695	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน	4.64	.567	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก	4.21	.818	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้น	4.16	.761	เห็นด้วย
6. เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ	4.33	.766	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต	4.50	.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ความกังวลว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว	3.96	.937	เห็นด้วย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	4.35	.514	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.63, 4.50, 4.35, 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ รองมาคือ หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้น ความกังวลว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	3.76	.575	ค่อนข้างน้อย
2. ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	3.85	.6067	สนใจมาก
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	4.35	.514	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองมาคือ มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การแนะนำครอบครัวให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.15	.665	มาก
2.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	.670	มาก
3.การเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.06	.716	มาก
4.ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ก็ใช้อย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า	4.30	2.039	มากที่สุด
5.ความพึงพอใจในการเลือกซื้อถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.08	.723	มาก
6.การใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.07	.704	มาก
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	4.14	.622	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ก็ใช้อย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถ้ามีโอกาสจะแนะนำคนรอบข้างให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในการเลือกซื้อถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 4.08, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้	3.98	.750	มาก
2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม	3.58	.820	มาก
3.ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ	3.03	.961	ปานกลาง
4.การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.89	.811	มาก
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.48	.920	มาก
6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย	3.23	.886	ปานกลาง
7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป	3.42	.896	มาก
8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	3.50	.795	มาก
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.51	.566	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม แปรพันธ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.89, 3.58, 3.50, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ รองมาคือร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย และการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1.น้ำมันไร้สารตะกั่ว	3.16	1.643	ใช้บางครั้ง
2.ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สารCFC	2.69	1.522	ใช้บางครั้ง
3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	3.51	1.201	ใช้บ่อยครั้ง
4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle)	3.38	1.231	ใช้บางครั้ง
5.ผักปลอดสารพิษ	3.57	2.263	ใช้บ่อยครั้ง
6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี	3.33	1.321	ใช้บางครั้ง
7.ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	3.15	1.275	ใช้บางครั้ง
8.น้ำยาล้างจาน ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	3.45	1.405	ใช้บ่อยครั้ง
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวม	3.28	.865	ใช้บางครั้ง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) น้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของ

ฟอสเฟต อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ รองมาคือ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี น้ำมันรำสีสกัดแล้ว ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.16, 3.15 และ 2.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		จำนวน ผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1.การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ซื้อเองและใช้เอง	307	73.1
	เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง	100	23.8
	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้	13	3.1
	รวม	420	100.0
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ฟรีเซ็นเตอร์	22	5.2
	เพื่อน / คนรู้จัก	32	7.6
	ครอบครัว	110	26.2
	พนักงานขาย	7	1.7
	ตัวท่านเอง	249	59.3
	รวม	420	100.0
3.สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ร้านขายของชำ	12	2.85
	ร้านสะดวกซื้อ	77	18.33
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	99	23.57
	дисเคานท์สโตร์	220	52.40
	ร้านค้าส่งขนาดใหญ่	12	2.85
	รวม	420	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		จำนวน ผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
4.เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	203	48.33
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	50	11.91
	มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	129	30.72
	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง	20	4.76
	มีรายการส่งเสริมการขาย	10	2.38
	บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่น	4	0.95
	มีบริการที่จอดรถ	4	0.95
รวม		420	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเองและใช้เอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองมาคือ เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตัวเอง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองมาคือครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และพนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

3.สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสเคาน์ทาสโตร์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ร้านขายของชำและร้านค้าส่งขนาดใหญ่มีค่าเท่ากันที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85

4.เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อจากเหตุผลเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดจำนวน 129 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.72 ราคาถูกกว่าที่อื่นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 มีรายการส่งเสริมการขายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่นและมีบริการที่จอดรถมีค่าเท่ากันที่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.ฉลากคาร์บอนจะพิจารณาเฉพาะปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเท่านั้น	260	61.9	160	38.1
2.ฉลากคาร์บอนคือฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์	357	85.0	63	15.0
3.ฉลากคาร์บอนกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เหมือนกัน	252	60.0	168	40.0
4.ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติฉลากคาร์บอนแปลว่าได้ผ่านการตรวจสอบทั้งกระบวนการผลิตว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	352	83.8	68	16.2
5.ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ถือได้ว่ามีส่วนร่วมสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	372	88.6	48	11.4
6.โครงการฉลากคาร์บอนเกิดจากการดำเนินงานของกลุ่ม Greenpeace	137	32.6	283	67.4
7.ฉลากคาร์บอนมี 5 เบอร์ 5 สี	242	57.6	178	42.4
8.ฉลากคาร์บอนสีเขียวแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด	310	73.8	110	26.2
9.ฉลากคาร์บอนสีแดงแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้น้อยที่สุด	272	64.8	148	35.2

ตาราง 17 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
10.ผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนต้องมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนลดลงหรือเท่ากับร้อยละ 15	147	35.0	273	65.0
11.สินค้าฉลากคาร์บอนช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้	355	84.5	65	15.5
12.เลขเปอร์เซ็นต์ที่แสดงบนฉลากคาร์บอนมากที่สุด แปลว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด	286	68.1	134	31.9
13.ฉลากคาร์บอนสีชมพูแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ร้อยละ 60	217	51.7	203	48.3
14.สินค้าที่ได้รับการอนุมัติฉลากคาร์บอน เช่น ข้าว ตราमाणูครอง ปูนที่พีไอ	294	70.0	126	30.0
15.ฉลากคาร์บอนที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันเป็นฉลากแบบที่ 1	143	34.0	277	66.0
16.ฉลากคาร์บอนสีฟ้า เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ร้อยละ 40	251	59.8	169	40.2
17.ฉลากคาร์บอนเริ่มใช้ครั้งแรกที่สหราชอาณาจักร	279	66.4	141	33.6
18.ฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 จะพิจารณาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	127	30.2	293	69.8

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ฉลากคาร์บอนจะพิจารณาเฉพาะปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ตอบผิดจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 38.1

2.ฉลากคาร์บอนคือฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ ตอบถูกจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0ตอบผิดจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.0

3.ฉลากคาร์บอนกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เหมือนกัน ตอบถูกจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตอบผิดจำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 40.0

4.ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติฉลากคาร์บอนแปลว่าได้ผ่านการตรวจสอบทั้งกระบวนการผลิตว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตอบถูกจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ตอบผิดจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 16.2

5.ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ถือได้ว่ามีส่วนร่วมสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตอบถูกจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 ตอบผิดจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.4

6.โครงการฉลากคาร์บอนเกิดจากการดำเนินงานของกลุ่ม Greenpeace ตอบถูกจำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตอบผิดจำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 67.4

7.ฉลากคาร์บอนมี 5 เบอร์ 5 สี ตอบถูกจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ตอบผิดจำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 42.4

8.ฉลากคาร์บอนสีเขียวแสดงว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด ตอบถูกจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ตอบผิดจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 26.2

9.ฉลากคาร์บอนสีแดงแสดงว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้น้อยที่สุด ตอบถูกจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตอบผิดจำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 35.2

10.ผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนต้องมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนลดลงหรือเท่ากับร้อยละ 15 ตอบถูกจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตอบผิดจำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 65.0

11.สินค้าฉลากคาร์บอนช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้ ตอบถูกจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตอบผิดจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 15.5

12.เลขเปอร์เซ็นต์ที่แสดงบนฉลากคาร์บอนมากที่สุดแปลว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด ตอบถูกจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ตอบผิดจำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 31.9

13.ฉลากคาร์บอนสีชมพูแสดงว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ร้อยละ 60 ตอบถูกจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ตอบผิดจำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 48.3

14.สินค้าที่ได้รับการอนุมัติฉลากคาร์บอน เช่น ข้าวตรามายูนิครอง ปูนซีเมนต์ ฟู๊ดไฟเบอร์ ตอบถูกจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตอบผิดจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 30.0

15.ฉลากคาร์บอนที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันเป็นฉลากแบบที่ 1 ตอบถูกจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตอบผิดจำนวน 277 คิดเป็นร้อยละ 66.0

16.ฉลากคาร์บอนสีฟ้า เป็นสินค้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ ร้อยละ 40 ตอบถูกจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ตอบผิดจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 40.2

17.ฉลากคาร์บอนเริ่มใช้ครั้งแรกที่สหราชอาณาจักร ตอบถูกจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ตอบผิดจำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 33.6

18.ฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 จะพิจารณาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตอบถูกจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตอบผิดจำนวน 293 คิดเป็นร้อยละ 69.8

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจใน
 สีน้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวนคน	ร้อยละ
5	1	0.2
6	17	4.0
7	14	3.3
8	17	4.0
9	38	9.0
10	57	13.6
11	91	21.7
12	89	21.2
13	48	11.4
14	31	7.4
15	8	1.9
16	3	0.7
17	3	0.7
18	3	0.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจในสินค้าน้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน อธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 11 คะแนน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 12 คะแนน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 13 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 14 คะแนน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 15 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 16 คะแนน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 17 คะแนน จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ .7 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 18 คะแนน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

ตาราง 19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	18	4.2
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	306	72.9
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	96	22.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติต่อสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลัก			
1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน	4.20	.660	ดี
2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน	4.22	.627	ดีมาก
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	4.21	.596	ดีมาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติต่อสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ	3.91	.681	ดี
2.บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน	4.16	.678	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.03	.601	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองมาคือ ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยให้การลดภาวะโลกร้อน	4.08	.691	ดี
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจาก การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์	3.97	.754	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	4.03	.668	ดี

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน	3.52	.950	ดี
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า	3.40	.963	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	3.46	.905	ดี

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอนโดยรวม

ทัศนคติต่อสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	4.21	.596	ดีมาก
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.03	.601	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	4.03	.668	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	3.46	.905	ดี
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน	3.93	.548	ดี

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.21 รองมาคือ ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่าน การสื่อสารทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่าน การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
โทรทัศน์	3.07	1.468	ปานกลาง
วิทยุ	2.40	1.244	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.67	1.243	ปานกลาง
นิตยสาร	2.41	1.145	น้อย
อินเทอร์เน็ต	2.86	1.283	ปานกลาง
ป้ายประกาศ	2.43	1.155	น้อย
สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ	2.39	1.141	น้อย
การรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	2.60	1.021	น้อย

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ โทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ป้ายประกาศ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 นิตยสาร อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 วิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ดัง
ตาราง

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

แนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.93	.770	ผู้บริโภคมีแนวโน้มใน ระดับซื้อ

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

แนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน)	3.89	.773	ผู้บริโภคจะ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

แนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.88	.829	ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ในระดับซื้อ

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 29 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อ สินค้าฉลากคาร์บอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน	286	68.10
2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	67	15.95
3.คำชักชวนจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ	3	0.70
4.ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป	34	8.10
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ	3	0.70
6.หาซื้อได้ง่าย	23	5.50
7.อื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าตรงความต้องการและสามารถลดโลกร้อนได้จริง	4	0.95
รวม	420	100.0

จากตาราง 29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน คือ อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองมาคือ ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าตรงความต้องการและสามารถลดโลกร้อนได้จริง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 คำชักชวนจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t -test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	เท่ากัน	.758	.384
	ไม่เท่ากัน		
2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	เท่ากัน		
	ไม่เท่ากัน	9.043**	.003
3.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	เท่ากัน	.098	.755
	ไม่เท่ากัน		

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขาย สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1.การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	ชาย	3.8761	.78071	418	-.884	.377
	หญิง	3.9511	.76753			
2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	ชาย	3.7699	.83462	181.971	-1.846	.066
	หญิง	3.9349	.74688			
3.การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	ชาย	3.8673	.82920	418	-.205	.838
	หญิง	3.8860	.83041			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันแนวนโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต และด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .384 และ .755 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ส่วนด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Equal variances not assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวนโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวนโน้มนวัตกรรม

แนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่อไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามการศึกษา		Levene				
		Statistic	df1	df2	Sig.	
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต		1.101	3	416	.348	
2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		.554	3	416	.646	
3.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย		.462	3	416	.709	

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	แหล่งความแปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.067	3	.356	.596	.618
	ภายในกลุ่ม	247.931	416	.596		
	รวม	248.998	419			
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	ระหว่างกลุ่ม	1.023	3	.341	.568	.636
	ภายในกลุ่ม	249.938	416	.601		
	รวม	250.962	419			
3.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.949	3	.316	.458	.712
	ภายในกลุ่ม	287.099	416	.690		
	รวม	288.048	419			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าไม่มีค่า Sig. โดยการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและ การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .618, .636 และ .712 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig. เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe
ทดสอบ

ตัวแปรตามการศึกษา	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	8.630**	2	417	.000
2.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	7.789**	2	417	.000

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	Brown - Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	9.945**	2	287.444	.000
2.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	3.599*	2	272.275	.029

a. Asymptotically F distributed. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. โดยการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต และ การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้าน

การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในขนาดตจําแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6885		-.38355** (.000)	-.21937 (.149)
ปริญญาตรี	4.0721			.16418 (.218)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9079			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในขนาดตจําแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในขนาดตจําแนกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในขนาดตจําแนกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38355 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7213		-.25617*	-.13395
			(.030)	(.648)
ปริญญาตรี	3.9775			.12221
				(.589)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8553			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25617 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	2.880	2	417	.057

ตาราง 35 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มี ผลประกอบการ	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มี ผลประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3.863	2	1.931	3.259 *	.039
	ภายในกลุ่ม	247.099	417	.593		
	รวม	250.962	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มนวัตกรรมแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลประกอบการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลประกอบการ มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลประกอบการมีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มนวัตกรรมแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลประกอบการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มนวัตกรรมแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลประกอบการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7623		-.21518 *	-.07981
			(.014)	(.478)
ปริญญาตรี	3.9775			.13537
				(.186)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8421			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21518 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	4.367**	3	416	.005

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	Brown - Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	1.883	3	236.368	.133

a. Asymptotically F distributed. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	1.858	3	416	.136
2.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	1.752	3	416	.156

ตาราง 38 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขาย ที่มีฉลากคาร์บอน	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอน	ระหว่างกลุ่ม	4.775	3	1.592	2.690*	.046
	ภายในกลุ่ม	246.187	416	.592		
	รวม	250.962	419			
2.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกัน จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.860	3	.953	1.391	.245
	ภายในกลุ่ม	285.187	416	.686		
	รวม	288.048	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .136 และ .156 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มนวัตกรรมแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามอาชีพ มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	อื่นๆ
นักศึกษา / นักเรียน	4.0610		.12619 (.281)	.21707* (.031)	.37805* (.011)
ข้าราชการ	3.9348			.09088 (.347)	.25186 (.082)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	3.8439				.16098 (.222)
อื่นๆ เช่น พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.6829				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทมีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21707

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37805

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	5.634**	3	416	.001
2.การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	3.321*	3	416	.020

ตาราง 40 (ต่อ)

แนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอน	Brown - Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.การซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคต	1.550	3	347.444	.201
2.การซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	.940	3	319.476	.421

a. Asymptotically F distributed. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนโดยจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคตและการซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ .05 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มนการซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene				
		Statistic	df1	df2	Sig.	
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		1.621	3	416	.184	
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	แหล่งความแปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
1.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	ระหว่างกลุ่ม	1.058	3	.353	.587	.624
	ภายในกลุ่ม	249.904	416	.601		
	รวม	250.962	419			

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีค่า Sig. เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1. กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน
2. ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	.226 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อย สลายยาก	.197 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.258 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรี ไซเคิล	.246 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.การแยกขยะก่อนทิ้ง	.119 *	.015	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้ สามารถนำกลับมาใช้ได้	.091	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิด เครื่องปรับอากาศ	.187 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการ ขับรถ	.131 ^{**}	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	.193 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10.การปลูกต้นไม้ในยามว่าง	.075	.123	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มาใช้ซ้ำ	.120 [*]	.014	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อน ออกจากบ้าน	.059	.226	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทน ถุงพลาสติก	.133 ^{**}	.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
14.การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและ หันมาใช้บริการขนส่งมวลชน	.204 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี สาร CFC	.158 ^{**}	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัด	.195 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนโดยรวม	.310 ^{**}	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .310$ กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .226$ กล่าวคือ เมื่อมีการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .197$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .258$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .246$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.การแยกขยะก่อนทิ้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแยกขยะก่อนทิ้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .119$ กล่าวคือ เมื่อมีการแยกขยะก่อนทิ้งเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .187$ กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .131$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .193$ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10.การปลูกต้นไม้ในยามว่างมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปลูกต้นไม้ในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .120$ กล่าวคือ เมื่อมีการนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .133$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14.การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .204$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .158$ กล่าวคือ เมื่อมีการหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .195$ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้น้ำมันอย่างประหยัดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	.259**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อย สลายยาก	.250**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.238**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรี ไซเคิล	.259**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.การแยกขยะก่อนทิ้ง	.128**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้ สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก	.111*	.022	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิด เครื่องปรับอากาศ	.205**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ	.178**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	.205**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10.การปลูกต้นไม้ในยามว่าง	.084	.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ	.131**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้าน	.060	.219	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก	.136**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
14.การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชน	.206**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC	.157**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16.การใช้น้ำน้อยอย่างประหยัด	.164**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม	.332**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปาน

กลาง โดยมีค่า $r = .332$ กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .259$ กล่าวคือ เมื่อมีการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .250$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .238$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .259$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.การแยกขยะก่อนทิ้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแยกขยะก่อนทิ้งมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .128$ กล่าวคือ เมื่อมีการแยกขยะก่อนทิ้งเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .111$ กล่าวคือ เมื่อมีการแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

7. การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .205$ กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .178$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .205$ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10.การปลูกต้นไม้ในยามว่างมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปลูกต้นไม้ในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .131$ กล่าวคือ เมื่อมีการนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .136$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14.การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .206$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารCFC มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

หลักเสียงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .157$ กล่าวคือ เมื่อมีการหลักเสียงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .164$ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้น้ำมันอย่างประหยัดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	.158**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อย สลายยาก	.196**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.212**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรี ไซเคิล	.152**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.การแยกขยะก่อนทิ้ง	.042	.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้ สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก	.084	.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิด เครื่องปรับอากาศ	.086	.079	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 44 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการ ขับรถ	.141**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	.088	.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10.การปลูกต้นไม้ในยามว่าง	.038	.435	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มาใช้ซ้ำ	.084	.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อน ออกจากบ้าน	.056	.250	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทน ถุงพลาสติก	.146**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
14.การลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและ หันมาใช้บริการขนส่งมวลชน	.192**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี สาร CFC	.085	.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัด	.127**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนโดยรวม	.227**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่

ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .227$ กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .158$ กล่าวคือ เมื่อมีการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสีเงาแวดล้อมก่อนซื้อเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .196$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .212$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .152$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.การแยกขยะก่อนทิ้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแยกขยะก่อนทิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .141$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.การปลูกต้นไม้ในยามว่างมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปลูกต้นไม้ในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่

มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟก่อนออกจากบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .146$ กล่าวคือ เมื่อมีการเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14.การลดการใช้นานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดการใช้นานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .192$ กล่าวคือ เมื่อมีการลดการใช้นานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้น้ำมันอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้น้ำมันอย่างประหยัดเพิ่มขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	.337**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ ชั่วโมง	.211**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุก คนหันมาปลูกต้นไม้	.140**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด	.285**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการ กำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ	.230**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง	.310**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรม รณรงค์ลดโลกร้อน	.206**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	.316**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9.การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อย มลพิษ	.256**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	.357**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .357$ กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .337$ กล่าวคือ เมื่อสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .211$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .140$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .285$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .230$ กล่าวคือ เมื่อมีการศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .310$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .206$ กล่าวคือ เมื่อสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .316$ กล่าวคือ เมื่อมีการสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

9.การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .256$ กล่าวคือ เมื่อสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	.323 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ ชั่วโม่ง	1 .213 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุก คนหันมาปลูกต้นไม้	.157 **	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด	.336 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.การศึกษาวีธีการใช้ การเก็บรักษาและการ กำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ	.217 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง	.346 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรม รณรงค์ลดโลกร้อน	.263 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	.305 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9.การสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อย มลพิษ	.275 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	.379 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .379$

กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .323$ กล่าวคือ เมื่อสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .213$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .157$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .336$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัดเมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การการศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้

ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .217$ กล่าวคือ เมื่อมีการศึกษาวิธีการใช้การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .346$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คาร์บอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .263$ กล่าวคือ เมื่อสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .305$ กล่าวคือ เมื่อสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9.การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .275$ กล่าวคือ

เมื่อสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	.306 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ ชั่วโมง	.212 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุก คนหันมาปลูกต้นไม้	.170 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด	.270 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการ กำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ	.230 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง	.264 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรม รณรงค์ลดโลกร้อน	.187 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	.292 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9.การสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อย มลพิษ	.254 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	.342 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวาง

จำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .342$ กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .306$ กล่าวคือ เมื่อสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .212$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .170$ กล่าวคือ เมื่อสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี

ฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .270$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .230$ กล่าวคือ เมื่อมีการศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .264$ กล่าวคือ เมื่ออยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .187$ กล่าวคือ เมื่อสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า

$r = .292$ กล่าวคือ เมื่อสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสีแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9.การสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .254$ กล่าวคือ เมื่อสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก	.278**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว	.296**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 48 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจาก โลกร้อน	.276**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก	.247**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมี อุณหภูมิสูงขึ้น	.321**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้น เรื่อยๆ	.246**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต	.365**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว	.241**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวม	.397**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .397$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .278$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .296$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .276$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .247$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .321$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ข้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .246$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .365$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .241$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก	.266**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว	.281**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจาก โลกร้อน	.274**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก	.222**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมี อุณหภูมิสูงขึ้น	.311**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 49 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ	.183**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต	.275**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว	.166**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม	.342**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .342$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .266$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .281$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .274$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .222$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .311$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .183$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิด

ที่ว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .275$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .166$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก	.285 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว	.248 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจาก โลกร้อน	.269 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก	.214 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมี อุณหภูมิสูงขึ้น	.240 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้น เรื่อยๆ	.169 **	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต	.291 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว	.160 **	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 50 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวม	.323**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .323$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .285$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมากเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .248$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ผู้ตอบ

แบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .269$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .214$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .240$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าหมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .169$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .291$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดที่ว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .160$ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาวเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้	.382 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม	.173 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ	.058	.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.385 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.151 **	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย	.104 *	.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป	.146 **	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	.193 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.289**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .289$ กล่าวคือ เมื่อใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .382$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .173$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .385$ กล่าวคือ เมื่ออยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

5. มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .151$ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .104$ กล่าวคือ เมื่อร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .146$ กล่าวคือ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. แปรนัยของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แปรนัยของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .193$ กล่าวคือ หากแปรนัยของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้	.388 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม	.172 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ	.127 **	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.373 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.205 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย	.103 *	.034	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป	.098 [*]	.045	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	.202 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.305 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .305$ กล่าวคือ เมื่อใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .388$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .172$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .127$ กล่าวคือ เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .373$ กล่าวคือ เมื่ออยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

5. มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .205$ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .103$ กล่าวคือ เมื่อร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .098$ กล่าวคือ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .202$ กล่าวคือ หากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้	.270**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 53 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านเหตุผล	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม	.116 [*]	.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ	.095	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.297 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.132 ^{**}	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย	.103 [*]	.035	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป	.168 ^{**}	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ	.203 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.254 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .254$ กล่าวคือ เมื่อใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .270$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .116$ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุผลว่าปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .297$ กล่าวคือ

เมื่ออยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .132$ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .103$ กล่าวคือ เมื่อร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไปมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .168$ กล่าวคือ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .203$ กล่าวคือ หากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.น้ำมันไร้สารตะกั่ว	.179**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC	.118*	.015	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.144**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle)	.186**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ผักปลอดสารพิษ	.048	.331	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทราย ไม่ฟอกสี	.124*	.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	.207**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.น้ำยาล้างจาน ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	.168**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 54 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.238**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .238$ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .003, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .179, .144, .186, .207 และ .168 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และ อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .118 และ .124 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และ อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสีเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.น้ำมันไรสารตะกั่ว	.114 [*]	.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC	.059	.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.189 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle)	.162 ^{**}	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ผักปลอดสารพิษ	.055	.258	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี	.116 [*]	.018	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	.215 ^{**}	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. น้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของ ฟอสเฟต	.136**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.209**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .209$ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่วและอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่วและอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .114 และ .116 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่วและอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .001, .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .189, .162, .215 และ .136 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และผักปลอดสารพิษมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 และ .258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.น้ำมันไร้สารตะกั่ว	.095	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC	.071	.144	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	.098*	.046	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle)	.175**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ผักปลอดสารพิษ	.057	.243	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทราย ไม่พอกสี	.104*	.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต	.227**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 56 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความถี่	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. น้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของ ฟอสเฟต	.176**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม	.202**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .202$ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052, .144 และ .243 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC และผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .046 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสีมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .098 และ .057 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และอาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสีเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต และน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .175, .227 และ .176 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตและน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 4. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. การเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
1.พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนใน อนาคต		.541	2	417	.582
2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลาก คาร์บอน		1.999	2	417	.137

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
1.การซื้อสินค้าที่มีฉลาก คาร์บอนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	12.954	2	6.477	11.443**	.000
	ภายในกลุ่ม	236.044	417	.566		
	รวม	248.998	419			
2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	ระหว่างกลุ่ม	10.729	2	5.365	9.312**	.000
	ภายในกลุ่ม	240.233	417	.576		
	รวม	250.962	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig. เท่ากับ .582 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	3.3889		-.49020** (.008)	-.80903** (.000)
ปานกลาง	3.8791			-.31883** (.000)
มาก	4.1979			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49020

2.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80903

3.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31883

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	3.4444		-.39216*	-.70139**
			(.034)	(.000)
ปานกลาง	3.8366			-.30923**
				(.001)
มาก	4.1458			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39216

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70139

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30923

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	4.336 [*]	2	417	.014

ตาราง 60 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	Brown - Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	5.108 [*]	2	35.141	.011

a. Asymptotically F distributed. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่าการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	3.2778		-.58170 (.148)	-.78472 [*] (.038)
ปานกลาง	3.8595			-.20302 (.067)
มาก	4.0625			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายจำแนกตามความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากมีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78472 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 5. ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. การเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.506 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .506$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.457 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .457$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	.461**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .461$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน	.426 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน	.402 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	.447 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต พบว่า ทศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .447$ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .426$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .402$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติว่าผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนที่มีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและนำไปสู่ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มี ฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน	.436**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการ แก้ปัญหาโลกร้อน	.370**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	.436**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .436$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .436$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .370$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติว่าผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนที่มีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มี ฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน	.367 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการ แก้ปัญหาโลกร้อน	.313 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก	.368 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .368$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .367$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้าน

กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .313$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติว่าผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนที่มีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ	.411**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 68 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.บรรจุกฎบัตรควรมีเครื่องหมาย สัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน	.418 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.469 **	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .469$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .411$ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.บรรจุกฎบัตรควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกฎบัตรควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .418$ กล่าวคือ เมื่อบรรจุก๊าซที่มีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ	.407**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.บรรจุก๊าซควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน	.416**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.465**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .465$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .407$ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.บรรจุกัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .416$ กล่าวคือ เมื่อบรรจุกัณฑ์มีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้า ประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมี ความน่าเชื่อถือ	.365**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.บรรจุกัณฑ์ควรมีเครื่องหมาย สัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน	.408**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.437**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .437$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .365$ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .408$ กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	.432 ^{**}	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์	.428 ^{**}	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.465 ^{**}	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .465$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .432$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .428$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยใน การลดภาวะโลกร้อน	.396**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วย ลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์	.380**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์	.420**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .420$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .396$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .380$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	.367**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์	.385**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.407**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .407$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยให้การลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยให้การลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .367$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยให้การลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = .385$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน	.291 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า	.230 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	.275 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .275$ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .291$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .230$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่า สินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน	.205 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึง ศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า	.175 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	.201 **	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จัก

ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .201$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .205$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .175$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพ ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน	.289**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 76 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจลากร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มี สินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.สินค้าที่มีจลากร์บอนแสดงถึง ศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า	.249**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพ ผลิตภัณฑ์	.284**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจลากร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายพบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .284$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.สินค้าที่มีจลากร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีจลากร์บอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีจลากร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีจลากร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .289$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีจลากร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีจลากร์บอนเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีจลากร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = .249$ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต
2. การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
3. การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

H_1 : การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.โทรทัศน์	.065	.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.วิทยุ	-.015	.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 77 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลาก คาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.หนังสือพิมพ์	.026	.589	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.นิตยสาร	-.051	.294	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.อินเทอร์เน็ต	.014	.768	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ป้ายประกาศ	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	.012	.801	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .180, .753, .589, .294, .768, .760 และ .983 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน ผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.โทรทัศน์	.032	.512	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.วิทยุ	-.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.หนังสือพิมพ์	.015	.757	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.นิตยสาร	-.056	.249	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.อินเทอร์เน็ต	.026	.601	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ป้ายประกาศ	.011	.830	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ	.054	.268	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .512, .868, .757, .249, .601, .830 และ .268 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน ผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด	แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.โทรทัศน์	.074	.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.วิทยุ	.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.หนังสือพิมพ์	.055	.260	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.นิตยสาร	.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.อินเทอร์เน็ต	.115*	.019	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ป้ายประกาศ	.099*	.043	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ	.062	.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	.074	.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .132, .837, .260, .930 และ .204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .115 และ .099 ตามลำดับ กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต	การแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
1.1 เพศ (Independent Sample t-test)	X	X	X
1.2 อายุ (ANOVA)	X	X	X
1.3 ระดับการศึกษา (ANOVA)	✓	✓	✓
1.4 อาชีพ (ANOVA)	X	✓	X
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)	X	X	X

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต			
2.1 กิจกรรมการลดภาวะโลกร้อน			
1.การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มี สัญลักษณ์ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.การลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะย่อยสลายยาก (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
3.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด เติม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
4.การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน การรีไซเคิล (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.การแยกขยะก่อนทิ้ง (Pearson Correlations)	✓	✓	X
6.การแปรรูปสิ่งของเหลือใช้ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก (Pearson Correlations)	X	✓	X
7.การเปิดหน้าต่างรับลมแทน การเปิดเครื่องปรับอากาศ (Pearson Correlations)	✓	✓	X

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
8.การเลือกเดินหรือขี่จักรยาน แทนการขับรถ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
9.การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่าง ประหยัด (Pearson Correlations)	✓	✓	X
10.การปลูกต้นไม้ในยามว่าง (Pearson Correlations)	X	X	X
11.การนำถุงจากการใส่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ (Pearson Correlations)	✓	✓	X
12.การตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิด ไฟก่อนออกจากบ้าน (Pearson Correlations)	X	X	X
13.การเลือกใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้าแทนถุงพลาสติก (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
14.การลดการใช้นานพาหนะ ส่วนตัวและหันมาใช้บริการ ขนส่งมวลชน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
15.การหลีกเลี่ยงที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC (Pearson Correlations)	✓	✓	X

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
16.การใช้น้ำมันอย่างประหยัด (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะ โลกร้อนโดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.2 ความสนใจเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน			
1.การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ ภาวะโลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม รณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
3.การสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการ รณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูก ต้นไม้ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
4.การอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อน เกิดจากสาเหตุใด (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.การศึกษาวิธีการใช้ การเก็บ รักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
6.การอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
7.การสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
8.การสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
9.การสนใจข่าวสารการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน			
1.อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
3.ทุกคนบนโลกกำลังได้รับ ผลกระทบจากโลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
4.ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หาก โลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้น (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
6.เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหาก โลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
7.ภาวะโลกร้อนเป็นอันตราย ต่อสิ่งมีชีวิต (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
8.ต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดู หนาว (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลก ร้อนโดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
3.1 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหา สิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.ปริมาณและราคาของ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
3.การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำ ชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ (Pearson Correlations)	X	✓	X
4.การอยากมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
6.ร้านค้าที่ไปประจำมี ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมจำหน่าย (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
7.ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพง เกินไป (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
8.แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความ น่าเชื่อถือ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
3.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
1.น้ำมันไร้สารตะกั่ว (Pearson Correlations)	✓	✓	X
2.ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้ สารCFC (Pearson Correlations)	✓	X	X

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.ผักปลอดสารพิษ (Pearson Correlations)	X	X	X
6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
7.ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสม ของฟอสเฟต (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
8.น้ำยาล้างจาน ที่ไม่มี ส่วนผสมของฟอสเฟต (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
4.ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ฉลากคาร์บอน (ANOVA)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
5.ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน			
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.2 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1.กระบวนการผลิตของ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมี ส่วนลดโลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมี ส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหา โลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์ หลัก (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.3 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1.ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมี ความน่าเชื่อถือ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมาย สัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.4 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะ ช่วยในการลดภาวะโลกร้อน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วน ช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อ หรือใช้ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
ทัศนคติโดยรวมด้านความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
5.5 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมี คุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลาก คาร์บอน (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
2.สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดง ถึง ศักยภาพการใช้งานที่ เหนือกว่า (Pearson Correlations)	✓	✓	✓

ตาราง 80 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน		
	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักซื้อสินค้าที่ มีฉลากคาร์บอน	การซื้อสินค้าที่มี ฉลากคาร์บอนถึงแม้ มีสินค้าประเภท เดียวกันวางจำหน่าย
ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ (Pearson Correlations)	✓	✓	✓
6.การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด			
1.โทรทัศน์ (Pearson Correlations)	X	X	X
2.วิทยุ (Pearson Correlations)	X	X	X
3.หนังสือพิมพ์ (Pearson Correlations)	X	X	X
4.นิตยสาร (Pearson Correlations)	X	X	X
5.อินเทอร์เน็ต (Pearson Correlations)	X	X	✓
6.ป้ายประกาศ (Pearson Correlations)	X	X	✓
7.สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ (Pearson Correlations)	X	X	X
การสื่อสารทางการตลาด โดยรวม (Pearson Correlations)	X	X	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนอย่างไร มีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะคิด รูปแบบการเนิ่นชีวิต ความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน ในการนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออย่างทั่วถึงและถูกต้อง รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือกันในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อความและคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ส่วนที่ 2 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions และส่วนที่ 4 : มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนมีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ(Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, และข้อ 17 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 10, 13, 15 และ 18

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดย 3 ข้อแรกมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale และข้อสุดท้ายมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 1 เดือน ในเดือนกรกฎาคม 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนที่ 4 ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน และตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ในตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 3 ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด ตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 1 – 3

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้ในการทดสอบตั้งสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำปิดไฟ ($\bar{X} = 4.76$) และฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ รองลงมาคือ ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ($\bar{X} = 4.19$) ฉันใช้น้ำมันอย่างประหยัด ($\bar{X} = 4.04$) ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ($\bar{X} = 3.99$) ฉันเปิดหน้าต่างรับลมแทนเปิดเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 3.91$) ฉันลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชน ($\bar{X} = 3.76$) ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก ($\bar{X} = 3.72$) ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสິงแวดล้อมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.71$) หากเดินทางใกล้ๆ ฉันจะเลือกเดินหรือขี่จักรยานแทนการขับรถ ($\bar{X} = 3.70$) ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยาก ($\bar{X} = 3.68$) ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิล ($\bar{X} = 3.54$) ฉันจะแยกขยะก่อนทิ้งเสมอ ($\bar{X} = 3.44$) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC ($\bar{X} = 3.40$) อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย และ ฉันจะแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ($\bar{X} = 3.13$) ยามว่างฉันจะปลูกต้นไม้ ($\bar{X} = 2.93$) อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด รองลงมาคือ ฉันอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อ

จะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ฉันสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษ ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน และฉันจะศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคูปูมือ อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 4.02, 3.84, 3.80, 3.76, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็วเราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตน้ำจะท่วมโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.63, 4.50, 4.35, 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ รองมาคือ หนีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้น ความกังวลว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ก็ใช้อย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถ้ามีโอกาสจะแนะนำคนรอบข้างให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พิจารณาก่อนในการเลือกซื้อถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 4.08, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม แบรนดของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความ

นำเชื่อถือ มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.89, 3.58, 3.50, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ รองมาคือ ร้านค้าที่ไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย และการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) น้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ รองมาคือ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.16, 3.15 และ 2.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เองและใช้เอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ได้รับอิทธิพลจากตัวเอง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยซื้อที่дисเคาน์ทสโตร์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และสถานที่ซื้อจะพิจารณาจากใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองมาคือ ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่าน การสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ ป้ายประกาศ นิตยสาร วิทยุและสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43, 2.41, 2.40 และ 2.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน คือ อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองมาคือ ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่นๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าตรงความต้องการและสามารถลดโลกร้อนได้จริง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ซื้อจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

1.1 เพศ

เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ

อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงานและผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .310 และ .332 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ปานกลาง

การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .227 กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .357, .379 และ .342 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .397, .342 และ .323 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐาน 3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

3.1 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .289, .305 และ .254 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อใช้เหตุผลใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .238, .209 และ .202 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 4. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีลากคาร์บอนต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลกำไรบอนด์ในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลกำไรบอนด์ในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลกำไรบอนด์ในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลล
การ์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความ
เข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลการ์บอนน้อยกว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลล
การ์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

5.4 ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .465, .420 และ .407 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง

5.5 ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .275, .201 และ .284 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .115 และ .099 ตามลำดับ กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะเห็นได้จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่สูงมาก อาจเนื่องจากระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของคนกรุงเทพฯ คือระดับปริญญาตรี แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ค่อยดีจึงทำให้มีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งอาจแตกต่างจากเมื่อก่อนที่มีรายได้ต่อเนื่องจากเงินเดือนและการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้ต่อเนื่องอยู่ที่หมื่นกว่าบาท ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเนื่องอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลาชัย ทองเรือง (2550: 78) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเนื่อง 10,000 – 20,000 บาทและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน พบว่า

เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนคือสินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิต ลิขัทรพณชัย (2545) กล่าวว่า เพศของนักเรียนที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนคือสินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการ

ซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีการเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักจะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ วันที่ไปซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริย เคลือบทอง (2539) กล่าวว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทและผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องจากนักเรียน / นักศึกษาอยู่ในวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อน ชอบพบปะพูดคุย ดังนั้นไม่ว่ามีเรื่องอะไรก็จะมีบอกต่อให้เพื่อนฟัง ซึ่งจะได้เห็นได้จากภาพของคณกลุ่มนี้ที่มักคุยโทรศัพท์เป็นเวลานานนาน หรือ chat กันทั้งวันทั้งคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ แตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้มีราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนหรือสินค้าชนิดเดียวกันที่วางจำหน่าย ดังนั้นทุกกลุ่มรายได้สามารถบริโภคสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวี (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความสนใจ

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจึงทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมอย่างมากในเรื่องที่สามารถกระทำได้โดยง่าย หรือกระทำมาอยู่ก่อนแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เมื่อไม่ได้ใช้งาน และเมื่อมีข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อนก็จะให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังปลูกต้นไม้เพื่อช่วยลดความร้อนภายในบ้านอีกด้วย ในส่วนของการมีส่วนร่วมในการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การแยกขยะและการหลีกเลี่ยงสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้นซึ่งเป็นเรื่องที่เพิ่งมีการรณรงค์ และเป็นเรื่องที่ต้องปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนที่ปฏิบัติอยู่ก่อนแล้วจึงยอมเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการลดภาวะโลกร้อนจึงยอมเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: 80) กล่าวว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานคร

เป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรีนคอนซูเมอร์ได้เช่นกัน เนื่องจากงานวิจัยของ Roper S.C. Johnson (Ottman: 1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในสหรัฐฯ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ True-Blue Greens หรือ กรีนคอนซูเมอร์ที่แท้จริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่มองเห็นถึงอันตราย จึงยอมนำไปสู่พฤติกรรมที่จะมีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545) กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกซื้อ

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้บริโภคเล็งเห็นถึงอันตรายที่เกิดจากภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร หล่อสมบุรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณภาพความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาจจะมีมูลเหตุในการซื้อที่มากมายประกอบกัน เช่น การซื้อน้ำยาล้างจานผู้บริโภคต้องการน้ำยาล้างจานที่สามารถทำความสะอาดคราบมันและสิ่งสกปรกออกได้ มีกลิ่นหอม ราคาไม่แพงและประหยัดมากขึ้นเมื่อซื้อแบบชนิดเติม (Refill) อีกทั้งน้ำทั้งจากการล้างจานก็ต้องไม่ทำให้สภาพแหล่งน้ำเน่าเสียอีกด้วย ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเลือกซื้อน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความถี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผักปลอดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายจึงสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง และอาจเป็นเพราะเหตุผลด้านสุขภาพ จึงเลือกที่จะบริโภค

ผักปลอดสารพิษบ่อยครั้งเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541: 80) กล่าวว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีบางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิลและผัก/ผลไม้ ปลอดสารพิษ มีการบริโภคในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งเห็นได้จากเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงทำให้ เมื่อมีสินค้าที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายจึงย่อมเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการ บริโภคสินค้านั้น แต่ด้วยฉลากคาร์บอนมีความแปลกใหม่จึงทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่ค่อยมั่นใจ จึงมี ผลให้แนวโน้มที่จะบริโภคอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simmons and Widmar (1991) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการรีไซเคิลอันเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชน พบว่า การแสดงพฤติกรรมการรีไซเคิล นั้นเกิดจากการที่บุคคลเกิดความรู้สึก รับผิดชอบในการรักษาสภาพแวดล้อม และต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการช่วยแก้ไขและ พัฒนาสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ให้ดีขึ้น การมีความตระหนักหรือจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างกัน และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mainieri; et al (1997) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก

4. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจสินค้าฉลากคาร์บอนในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันองค์การบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจสินค้า ฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 4. ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่บ้าง ว่าคืออะไรและมีประโยชน์อย่างไรจึงทำให้เลือกที่จะบริโภคและบอกต่อเพราะเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ เดชรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจสูงจะมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิต ลิภัทรพนิชย์ (2545) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน อยู่ในระดับดีมาก รองมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยบรรจุกฎหมายเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี รองมาคือ ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่

ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ทศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวลัย กิตตินนท์ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการใช้บรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนและการแก้ไขปัญหาโดยรวมว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องแก้ไข เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเราโดยตรง โดยทุกคนต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนและส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนของภาครัฐต้องกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา

สมมติฐาน 5. ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) กล่าวว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551: 143)

กล่าวว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหภาวะโลกร้อนในทางบวก จึงสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการแก้ไขปัญหามากเท่าใดก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหภาวะโลกร้อนมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ที่อรรณณ ปิณฑน์โอวาท (2549) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ บัณฑิตประกาศ นิตยสาร วิทยุและสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43, 2.41, 2.40 และ 2.39 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นรองจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่า สื่อที่ให้ข่าวสารสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับความถี่มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิศ เตชะรัตน์ (2541: 84) กล่าวว่า การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในส่วนของตู้เย็น ไร้สารCFCs หลอดฟลูออโรและหลอดตะเกียบ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ รองมาคือสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากฉลากคาร์บอนเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย และกำลังอยู่ในขั้นตอนของการเผยแพร่ข้อมูล ทำให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนผ่านสื่อต่างๆ ยังมีอยู่น้อย จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของปิยะวดี ทองบุ (2551: 141) กล่าวว่า ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหภาวะโลกร้อน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสืบค้นข้อมูลต่างๆ และในส่วนของป้ายประกาศที่สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้ที่พบเห็นหากอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมและมีความโดดเด่นมีคุณสมบัติในการดึงดูดใจย่อมจะช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลได้ดี แต่ด้วยฉลากคาร์บอนมีความแปลกใหม่จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลอาจเกิดความไม่มั่นใจ จึงมีผลให้มีแนวโน้มที่จะบริโภคอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช เดชารัตน์ (2541) กล่าวว่า การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้นองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยควรเผยแพร่ข้อมูลและจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับเป้าหมายหลักกลุ่มนี้

2. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยควรสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยอาจผ่านทางองค์กรเอกชนที่เป็นสถานที่ทำงาน รวมถึงมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งรวมนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเพราะคนกลุ่มนี้เมื่อสำเร็จการศึกษาจะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนมากที่สุด การได้รับรู้ข้อมูลตั้งแต่วัยอยู่ในสถานศึกษาย่อมเกิดผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

3. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลและให้ความรู้ผ่านทางสถานศึกษาต่างๆ ทั้งในโรงเรียน

มหาวิทยาลัยและรวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เพราะคนกลุ่มนี้มีความสามารถในการแนะนำและบอกต่อมากที่สุด จึงเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลฉลากคาร์บอน และนักเรียน/นักศึกษาถือเป็นเยาวชนของชาติการปลูกฝังโดยให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป เนื่องจากการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกันในการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา / นักเรียน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง / พนักงาน และผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ควรเป็นผู้รณรงค์หรือสนับสนุนให้ลดกิจกรรมที่ทำให้โลกร้อน โดยการเผยแพร่ข้อมูลและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากโลกร้อนและผลที่ตามมาหากเรายังคงปฏิบัติกิจกรรมที่ทำให้โลกร้อน ซึ่งจะไปสู่การตื่นตัวและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในข้อ ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำปิดไฟ รองมาคือฉันนำถุงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ แต่กิจกรรมการตรวจเช็คการปิดน้ำปิดไฟก่อนออกจากบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลด้านอื่นๆ ที่นอกจากทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น เพื่อต้องการประหยัดเงินในกระเป๋าจากการประหยัดพลังงานภายในบ้าน ซึ่งเป็นเรื่องดีที่จะเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังหมายถึงจากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเคยรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงานนั้นเกิดประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องอาจนำแผนการรณรงค์เดิมมาปรับใช้กับกิจกรรมการลดภาวะโลกร้อนที่ผู้บริโภคมีการปฏิบัติน้อย เพื่อให้เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมปฏิบัติเป็นประจำ ในข้อ ยามว่างฉันจะปลูกต้นไม้และฉันจะแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกซึ่งอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว และระดับการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้นปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งแปลว่าหากมีการบ่งเพาะพฤติกรรมในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น

5. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จะต้องรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงสาเหตุและปัญหาที่ตามมาจากการเกิดภาวะโลกร้อน อาจทำในสถานศึกษาต่างๆ ทั้งในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ในแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจและย่านการค้าต่างๆ ให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในข้อ ฉันอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใด รองลงมาคือ ฉันอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกำลังตื่นตัวกับภาวะโลกร้อน จากการได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนโดยตรง ทั้งอุณหภูมิที่สูงขึ้นและภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมที่อยู่ในระดับมากก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง

6. รัฐบาลควรเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน หรืออาจให้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่มากกว่ากับผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนเพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการรายอื่นให้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตน้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ และในอนาคตน้ำจะท่วมโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นจากความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนดังกล่าวย่อมเป็นการดีที่ผู้ประกอบการจะนำไปปรับใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค โดยการสร้างองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหนึ่งในปฏิบัติคือการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

เพิ่มขึ้นปานกลาง แปลว่าประชาชนมีการตระหนักถึงผลกระทบจากโลกร้อน ซึ่งยอมเอื้อต่อการสนับสนุนสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนเพราะมีส่วนช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน

7. เป็นการดีหากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยออกมาเผยแพร่และให้ข้อมูลสินค้าฉลากคาร์บอนผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ว่าสินค้าฉลากคาร์บอนคืออะไรและสามารถลดโลกร้อนได้อย่างไร และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องฉลากคาร์บอนย่อมนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน จึงเป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการสนใจขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน ทำให้เกิดการร่วมมือในการลดโลกร้อนร่วมกันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากสุดในข้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้จากระดับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่อยู่ในระดับมากจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. หน่วยงานของภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เข้าร่วมขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนเพื่อประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคที่ปัจจุบันตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนและผู้ประกอบการที่จะสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) น้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง อาจเนื่องมาจากการหาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ง่ายจึงทำให้สามารถซื้อได้บ่อยครั้ง และความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน แม้ว่าความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคบริโภคผัก

ปลอดภัยเพราะเหตุผลด้านสุขภาพมากกว่าเพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

9. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ควรเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากคาร์บอนอย่างจริงจัง เพราะการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน ตอบถูกมากที่สุดในเรื่อง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนถือได้ว่ามีส่วนร่วมสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แปลว่าผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนอยู่บ้าง และความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

10. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ควรให้ความรู้ข้อมูลฉลากคาร์บอนอย่างแพร่หลาย ว่าฉลากคาร์บอนคืออะไร มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อย่างไรและภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความมั่นใจต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน เพื่อนำไปสู่การเลือกบริโภคสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแทนสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลักมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน อยู่ในระดับดีมาก รองมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน อยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้เรื่องฉลากคาร์บอนอยู่บ้าง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าฉลากคาร์บอน รองมาคือทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคเห็นด้วยที่บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนซึ่งก็อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าร่วมขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและเมื่อผู้ประกอบการได้รับการอนุมัติให้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนก็ควรแสดงสัญลักษณ์ฉลากคาร์บอนบนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเลือกบริโภคได้อย่างถูกต้อง และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนโดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นปานกลาง แต่เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

11. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้มากขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้นการเลือกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมร่วมกับการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงจึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนก็ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนที่ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยอาจจะจ่ายโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนแทนสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณเดียวกัน เนื่องจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีการรับรู้มากที่สุดผ่านสื่อโทรทัศน์ รองมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แต่สื่อโทรทัศน์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อาจเพื่อเป็นการพักผ่อนจึงไม่ได้เปิดรับต่อข่าวสารที่เป็นประโยชน์แต่อาจหันไปด้านความบันเทิง ผู้บริโภคจึงอาจเคยได้ยินแต่ไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังจึงว่าคืออะไรและมีประโยชน์อย่างไรจึงส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจึงอาจแก้ไขโดยการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์แต่ปรับการเลือกรายการหรือช่วงเวลาโดยตรงกลับความต้องการในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น แต่การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในด้านที่ลึกขึ้น เช่น การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ แรงจูงใจและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้มุมมองใหม่
2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มครู อาจารย์ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคม
3. ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. (2552). สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.labour.go.th/news/file/MinimumWage.pdf>.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองกานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐ และเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติมา ปรีดีดิolk. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์. (2545). พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น : กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ชลลดา สุภาภาวี. (2540). การรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา ตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ ปรายพันธ์และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายอาหารภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด. วิจัย พบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล แก่อินทร์. (2542). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล เจริญพงศ์พันธ์. (2540). ทักษะคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บันลือ พุกกะวัน. (2543). ยุทธศาสตร์การสอนตามแนวหลักสูตรใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2537). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทักษะคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดียนส์โตร.
- . (2520). ทักษะคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2530). ทักษะคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ เกลือบทอง. (2539). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ได้รับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2537). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. คณะวิทยาการจัดการ จัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- พรพรรณ เขียวปัญญา. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโรคเอดส์กับการปฏิบัติในการป้องกันการติดเชื้อโรคเอดส์ของพยาบาลวิชาชีพในการพยาบาลสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยาโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การพยาบาลแม่และเด็ก). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มานะ อ่อนท้วม. (2542). *การรับรู้ในบทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณีสภาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รื่นรมย์. (2541). *ชีวิตทางเลือกครอบครัวไร้สารพิษ*. *ไลฟ์ แอนด์ แฟมิลี*. 2(22): 74-79.
- ลาชัย ทองเรือง. (2550). *เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลิปพนนท์ เกตุทัต. (2539). *สิ่งแวดล้อม : ผลกระทบต่อสังคมไทย*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*. 3(1): 33 -52.

- เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543). *กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริรณเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา จันทรเสน. (2539). *พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทช่างอุตสาหกรรม ในสถานศึกษากรมอาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศาสตรา สุดสวาท. (2550, 1 พฤศจิกายน). *พิธีสารโตเกียวเกี่ยวกับการแก้ปัญหาโลกร้อน Kyoto Protocol against Global Warming*. หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2552, จาก http://www.thaienv.com/th/index.php?option=com_content&task=view&id=455&Itemid=27
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

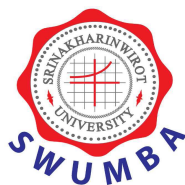
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณี ตัวอย่าง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สราวุธ เดชารัตน์. (2541). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สถิตย์ วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). *ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันท์เอมและสุรางค์ จันท์เอม. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ใหม่สุด ๆ ไทยคิดทำ “ฉลากคาร์บอน” ที่แรกในเอเชียแปซิฟิก. ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9510000080409>.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก(องค์การมหาชน). (2551). *ฉลากคาร์บอน*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.tgo.or.th/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=42.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินติ้ง.
- อัญชลี เทียรชชาติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและทัศนคติต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา บุรณะกุล. (2545). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริยา คูหา. (2546). *เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป*. สำเนา.
- Allport, Gordon W. (1975). "Attitude" in *Handbook of Social Psychology* (ed). Carl Murchison Wolocester, Mars : Clark University Press. p.22.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. United of America: International Thomson Publishing. p.267.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior*. 5th ed. Cincinnati, OH: South Western College.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D.; & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bloom; other. (1956). *Handbook on Formation and Summative of Student Learning*. New York: McGraw Hill.
- Childs, H. (1975). 'By public opinion I mean..' R.O. Carlson (ed). Communication and Public Opinion: A Public Opinion Quarterly Reader.
- Del Hawkins, Roger J, Best; & Kenneth A, Coney. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. (1988). 7th ed. Boston: McGraw-Hill Co., p. 434.
- Engel, J.F., Kollat, D.T.; & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Fost, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: The Macmillan Company.
- Jacquelyn A, Ottman. (1994). *Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Illinois: NTC Business Books.

- Joseph T. Plummer. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*. 38: 33 – 37.
- Kendler, Howard H. *Basic Psychology*. (1963). New York: Appleton – Century – Grofts Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International., Inc.
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education)
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B.; & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*. 137(2): 189-204.
- Randall G. (1997). *Branding*. Great Britain: Biddles.
- Reimer, Bo. (1995). *Youth and Modern Lifestyle*. In Youth Culture in Late Modernity (ed). Johan Fomas and Goran Bolin. London: Saga Publication.
- Simmons, D.; & Windmar, R. (1990). Motivations and barriers to recycling : Toward a strategy for public education. *The Journal of Environmental Education*. 22(1): 13-18.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersy: Printice Hall, Inc.
- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Zimbardo, P.G.; & Gerrig, R.J. (1996). *Psychplogy and Life*. 14th ed. New York: Harper Collins College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มี
ฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในแบบสอบถามนี้ คือ ข้าวตรามาชูญครอง ผลิตภัณฑ์อาหาร
ตราดอยคำ น้ำมันพืชตราหยก (เป็นสินค้าที่ได้รับการอนุมัติฉลากคาร์บอนจากองค์การบริหาร
จัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - ตอนที่ 4 : ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน
 - ตอนที่ 5 : ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์
 - ตอนที่ 6 : ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทาง
การตลาด
 - ตอนที่ 7 : ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น
3. โปรดตอบทุกข้อตามลำดับและตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี () 2.2 31–40 ปี

() 2.3 41–50 ปี () 2.4 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักศึกษา / นักเรียน () 4.2 ข้าราชการ

() 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

() 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 5.2 10,001 – 20,000 บาท

() 5.3 20,001 – 30,000 บาท

() 5.4 สูงกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

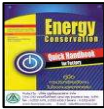
คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 16 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	ปฏิบัติเป็นประจำ (5)	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย (4)	ปฏิบัติบ้างเป็นครั้งคราว (3)	นานๆปฏิบัติครั้ง (2)	ไม่ปฏิบัติเลย (1)
1) ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ก่อนซื้อ เช่น ป้าย ฉลากเขียว ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 					
2) ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลาย ยาก 					
3) ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด เติม (Refill) 					
4) ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิล เช่น ถุงซึ่งทำมาจากกระดาษหรือพลาสติกที่ นำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ 					
5) ฉันจะแยกขยะก่อนทิ้งเสมอ เช่น แยกเศษ อาหารออกจากขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 					
6) ฉันจะแปรรูปสิ่งของเหลือใช้เพื่อให้ สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก 					
7) ฉันเปิดหน้าต่างรับลมแทนเปิด เครื่องปรับอากาศ 					
8) หากเดินทางใกล้ๆ ฉันจะเลือกเดินหรือขี่ จักรยานแทนการขับรถ 					

กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	ปฏิบัติเป็นประจำ (5)	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย (4)	ปฏิบัติบ้างเป็นครั้งคราว (3)	นานๆปฏิบัติครั้ง (2)	ไม่ปฏิบัติเลย (1)
9) ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด เช่น รีดผ้าครั้งละหลายตัว 					
10) ยามว่างฉันจะปลูกต้นไม้ 					
11) ฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ซ้ำ 					
12) ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำ ปิดไฟ 					
13) ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก 					
14) ฉันลดการใช้นานพาหนะส่วนตัวและหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนเพราะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นสาเหตุของโลกร้อน 					
15) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสาร CFC เป็นส่วนประกอบเพราะมีผลต่อภาวะโลกร้อน 					
16) ฉันใช้น้ำอย่างประหยัด 					

ส่วนที่ 2 : ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านสนใจ

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	สนใจมากที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ค่อยสนใจ (2)	ไม่สนใจเลย (1)
1) ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน 					
2) ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน Earth Hour 					
3) ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ 					
4) ฉันอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน 					
5) ฉันจะศึกษาวิธีการใช้ การเก็บรักษาและการกำจัด เมื่อเลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่มือ 					
6) ฉันอยากรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง 					
7) ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน 					
8) ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสິงแวดล้อม 					
9) ฉันสนใจข่าวการตรวจสอบโรงงานที่ปล่อยมลพิษ 					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1) อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก 					
2) น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายอย่างรวดเร็ว 					
3) ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน 					
4) ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเนื่องจากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นทำให้น้ำแข็งบนขั้วโลกละลาย 					
5) หมีขั้วโลกจะสูญพันธุ์หากโลกยังมีอุณหภูมิสูงขึ้น 					
6) เราจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นหากโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ 					
7) ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต 					
8) ท่านกังวลว่าต่อไปประเทศไทยจะไม่มีฤดูหนาว 					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) ผักปลอดสารพิษและอาหารปลอดสารพิษ ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย

คำชี้แจง : ส่วนที่ 1 คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1) ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
3) ท่านเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าการกำจัดหลังการใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4) ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ท่านก็ใช้อย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า					
5) ท่านจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6) ท่านใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

คำชี้แจง : ส่วนที่ 2 คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม : ท่านใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้					
2) ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม					
3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ท่านชื่นชอบ					
4) ท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5) มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6) ร้านค้าที่ท่านไปประจำมีผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำหน่าย					
7) ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แพงเกินไป					
8) แปรนัยของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ					

คำชี้แจง : ส่วนที่ 3 คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถาม : ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่ ถ้าใช่ใช้บ่อยครั้งเพียงใด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ใช้ทุกวัน (5)	3 - 5 ครั้งต่ออาทิตย์ (4)	1 - 2 ครั้งต่ออาทิตย์ (3)	เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า (2)	ไม่เคยใช้ (1)
1) น้ำมันไรสารตะกั่ว					
2) ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC เช่น สเปรย์ดับกลิ่นกาย สเปรย์จัดแต่งทรงผม					
3) ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)					
4) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วหรือเหล็ก					
5) ผักปลอดสารพิษ					
6) อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี แยมผลไม้ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
7) ผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตหรือมีปริมาณน้อยเพราะฟอสเฟตเป็นสาเหตุของน้ำเน่าเสีย					
8) น้ำยาล้างจาน ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟตหรือมีปริมาณน้อยเพราะฟอสเฟตเป็นสาเหตุของน้ำเน่าเสีย					

คำชี้แจง : ส่วนที่ 4 คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัว
ท่านมากที่สุด

1. โดยส่วนใหญ่ท่านจัดเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลุ่มใดดังต่อไปนี้ (ตอบ
ได้เพียงข้อเดียว)

- () 1.1 ชื้อเองและใช้เอง
- () 1.2 เป็นผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อเอง
- () 1.3 เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ใช้ (ซื้อให้คนอื่น)

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อท่านมากที่สุด
(ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 2.1 ฟรีเซ็นเตอร์
- () 2.2 เพื่อน / คนรู้จัก
- () 2.3 ครอบครัว
- () 2.4 พนักงานขาย
- () 2.5 ตัวท่านเอง

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 3.1 ร้านขายของชำ
- () 3.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
- () 3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์
- () 3.4 ดิสเคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- () 3.5 ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร

4. จากคำตอบข้อ 3 สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านพิจารณาจาก
เหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 4.1 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- () 4.2 ราคาถูกกว่าที่อื่น
- () 4.3 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด / หลายตราหือ
- () 4.4 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง
- () 4.5 มีรายการส่งเสริมการขาย
- () 4.6 บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่น
- () 4.7 มีบริการที่จอดรถ

ตอนที่ 4 : ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 18 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ใช่ (1)	ไม่ใช่(2)
1) ฉลากคาร์บอนจะพิจารณาเฉพาะปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเท่านั้น		
2) ฉลากคาร์บอน คือ ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์		
3) ฉลากคาร์บอนกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เหมือนกัน		
4) ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติฉลากคาร์บอนแปลว่าได้ผ่านการตรวจสอบกระบวนการผลิตว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้		
5) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ถือได้ว่ามีส่วนร่วมสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		
6) โครงการฉลากคาร์บอนเกิดจากการดำเนินงานของกลุ่ม Greenpeace		
7) ฉลากคาร์บอนมี 5 เบอร์ 5 สี		
8) ฉลากคาร์บอนสีเขียวแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด		
9) ฉลากคาร์บอนสีแดงแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้น้อยที่สุด		
10) ผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนต้องมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนลดลงหรือเท่ากับร้อยละ 15		
11) สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้		
12) เลขเปอร์เซ็นต์ที่แสดงบนฉลากคาร์บอนมากที่สุดแปลว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุด		
13) ฉลากคาร์บอนสีชมพูแสดงว่าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ร้อยละ 60		
14) สินค้าที่ได้รับการอนุมัติฉลากคาร์บอน เช่น ข้าวตรามายบุญครอง ปูนที่พีโอ โพลีน ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม้ฝาเฌอร่า น้ำมันพืชตราหยก		
15) ฉลากคาร์บอนที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันเป็นฉลากแบบที่ 1		
16) ฉลากคาร์บอนสีฟ้าแสดงว่าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ร้อยละ 40		
17) ฉลากคาร์บอนเริ่มใช้ครั้งแรกที่สหราชอาณาจักร		
18) ฉลากแบบที่ 2 จะพิจารณาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์		

*** กรุณาอ่านรายละเอียดก่อนตอบคำถามด้านล่างค่ะ ***

ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) คือ ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยประเมินจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) หรือสินค้าตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) อย่างไรก็ตาม ข้อมูล LCA ในประเทศไทยยังไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับฉลากคาร์บอนได้ ดังนั้น ในระยะแรก ฉลากคาร์บอนจึงเป็นผลจากการประเมินการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตเท่านั้น

เกณฑ์การประเมินการผลิตสินค้าเพื่อขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน

1. กระบวนการผลิตมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงเฉลี่ยตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ.2545 ถึงปีล่าสุดที่ครบ 12 เดือน หรือ
2. กระบวนการผลิตมีระบบกำเนิดไฟฟ้าจากวัสดุชีวมวล หรือจากของเสียเพื่อใช้ภายในโรงงาน โดยอาจซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตภายนอกได้แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของปริมาณไฟฟ้าทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้า ทั้งนี้จะไม่มีการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในกระบวนการผลิต (ยกเว้นเพื่อการเริ่มต้นเดินระบบกำเนิดไฟฟ้าและเพื่อการเคลื่อนย้ายสิ่งของภายในพื้นที่สถานประกอบการเท่านั้น) และไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากของเสีย (น้ำเสียหรือกากของเสีย/ขยะมูลฝอย) หรือ
3. กรณีที่กระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในภาคอุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ คณะทำงานส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอนจะพิจารณาเป็นกรณีไป

สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน คือ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งได้ผ่านเกณฑ์การขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนจากข้อกำหนดกลางที่องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย กำหนดว่ามีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้าวตรามอบูญครอง ผลิตภัณฑ์อาหารตราดอยคำ น้ำมันพืชตราหยก

ตัวอย่างฉลากคาร์บอนในต่างประเทศ



ประเทศอังกฤษ



ประเทศญี่ปุ่น



ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตอนที่ 5 : ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน					
1) ท่านคิดว่า กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน					
2) ท่านคิดว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน					
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
3) ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ					
4) ท่านคิดว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอนเพื่อบ่งบอกถึงความสามารถในการลดโลกร้อน					
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
5) ท่านคิดว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยในการลดภาวะโลกร้อน					
6) ท่านคิดว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
7) ท่านคิดว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน					
8) ท่านคิดว่า สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า					

ตอนที่ 6 : ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

คำถาม : ท่านรู้จักฉลากคาร์บอนจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ระดับการรับรู้				
	รับรู้บ่อยที่สุด (5)	รับรู้บ่อย (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	ไม่เคยรับรู้ (1)
1) โทรทัศน์					
2) วิทยุ					
3) หนังสือพิมพ์					
4) นิตยสาร					
5) อินเทอร์เน็ต					
6) ป้ายประกาศ					
7) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก แนะนำ					

ตอนที่ 7 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

(ซื้อแน่นอน = 5 : ซื้อ = 4 : ไม่แน่ใจ = 3 : ไม่ซื้อ = 2 : ไม่ซื้อแน่นอน = 1)

(แนะนำแน่นอน = 5 : แนะนำ = 4 : ไม่แน่ใจ = 3 : ไม่แนะนำ = 2 : ไม่แนะนำแน่นอน = 1)

1. แนวโน้มในอนาคต ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

3. หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 4.1 อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน
- () 4.2 ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม
- () 4.3 คำชักชวนจากกลุ่มคนที่ท่านชื่นชอบ
- () 4.4 ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป
- () 4.5 มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ
- () 4.6 หาซื้อได้ง่าย
- () 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ _____

😊 ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ 😊

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ชนาธิป อ่อนหวาน
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1564/21 หมู่บ้านพิบูล ซ.6 ต.บางซื่อ อ.บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ