

ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

สารนิพนธ์
ของ
พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

สารนิพนธ์
ของ
พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

บทคัดย่อ
ของ
พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและระดับความชอบของผู้บริโภคต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดปริมาณขยะ มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ ช่วยอนุรักษ์พลังงาน การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิลนำมาย่อย และเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม อยู่ในระดับดีมาก การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระดับดี มีเพียงการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้ ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งาน การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีระดับความความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเก้าอี้ที่ทำจากเศษไม้ ชั้นวางหนังสือที่ทำจากเศษเหล็ก ตู้เก็บของที่ทำจากแผ่นหลัง TV. และกล่องใช้แล้ว และม้านั่งที่ทำจากเปลือกส้มอยู่ในระดับชอบ ในขณะที่ชั้นวางของที่ทำจากซีกบไม้ โต๊ะรับแขกที่ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม ที่เก็บของ(ตั้งพื้น)ที่ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้ ม้านั่งไม่มีพนักที่ทำจากกล่องนมหรือน้ำผลไม้ UHT และถังขยะที่ทำจากเศษกระดาษอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ แก้วที่ทำจากเศษไม้ ชั้นวางของที่ทำจากซีกไม้ โต๊ะรับแขกที่ทำจากเศษเหล็ก แผ่นกลม ชั้นวางหนังสือที่ทำจากเศษเหล็ก ที่เก็บของ (ตั้งพื้น) ที่ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้ ม้านั่งไม่มีพนักที่ทำจากกล่องนมหรือน้ำผลไม้ UHT ตู้เก็บของที่ทำจากแผ่นหลัง TV.และกล่องใช้แล้ว ม้านั่งที่ทำจากเปลือกส้ม และถังขยะที่ทำจากเศษกระดาษ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

COGNITIVE AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND TO ECO DESIGN
FURNITURE

AN ABSTRACT
BY
PIPAT APIRUKTANAKORN

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

May 2008

Pipat Apiruktanakorn. (2008). *Cognitive and consumers' buying behavior trend to eco design furniture*: Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Asst. Prof.Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study cognitive and consumers' buying behavior trend to eco design furniture. The sample groups consisted of 400 people classified by gender, age, marital status, level of education, occupation and average monthly income. Questionnaire was used as an instrument to collect the data. Analysis of data was conducted by using package statistical program for social science (SPSS). Inferential statistics were analyzed by using Independent t-test, One-way analysis of variance, Pair Comparison Analysis by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows:

1. The overall cognitive of consumers' on eco furniture was at very good level. On each aspect, their cognitive on the usage of eco furniture as creative and beneficial for the society and the production of furniture from waste materials can support the country's economy, reduce garbage and air-pollution, and save energy. The recycling can create new products which can reduce the consumption of natural resources. The cognitive of persons who used recycle product from the waste are admired and being role models for society aspect were at very good level. However, their cognitive on the usage of furniture made of waste materials was that it is not complicating, and having potential to produce. There were no problems regarding strength, durability, and life cycle on eco design furniture. The reduction of production process on aspects of not taking advantage for consumers and it not decreasing quality of furniture was at moderate level.

2. The overall consumers' satisfaction towards eco furniture was at moderate level. On each aspect, their satisfaction towards eco furniture products such as wooden chairs made of wood scraps, book shelves made of steel scraps, cabinets made of TV back panels and used boxes and stools made of orange peels were at the satisfactory

level. Their satisfaction towards shelves made of saw dust, coffee tables made of round steel sheets, cabinets made of steel scraps and tree roots, stools made of UHT milk or fruit juice boxes and trash bins made of paper scraps was at moderate level.

3. The overall consumers' behavior trend in buying eco furniture was at uncertain level. On each aspect, their behavior trend in buying eco furniture products such as wooden chairs made of wood scraps, book shelves made of steel scraps, cabinets made of TV back panels and used boxes and stools made of orange peels were at the satisfactory level. Their satisfaction towards shelves made of saw dust, coffee tables made of round steel sheets, cabinets made of steel scraps and tree roots, stools made of UHT milk or fruit juice boxes and trash bins made of paper scraps was at uncertain level.

4. Most consumers were female, aged between 20 and 30 years old, single status, holding bachelor degree, employed in private company and average of salary between 10,001 and 30,000 Baht.

The results of hypotheses testing were shown as follows:

5. Consumers' cognitive related to consumers' buying trend to eco design furniture at a low level, in the same direction with 0.05 statistically significant level.

6. Consumers' satisfaction level relate to consumers' buying trend to eco design furniture at a moderate level in the same direction with 0.05 statistically significant level.

7. The demographic factor on marital status has different on consumers' buying behavior trend to eco design furniture at statistical significance of 0.05 level. The result shows that consumers who are widowed/divorce/separate status have lower on consumers' buying behavior trend to eco design furniture than single and married/stay together status.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อ
เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ พัทธมน อภิรักษ์ธนากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิศร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ อ.ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณป้า-มามี และทุกคนในครอบครัว รวมถึงคุณสุจันทร์เพ็ญ อนันท์ภิรมย์สุข และคุณศิริพันธ์ วัฒนจินดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ อ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต และคุณวีรณัฐ ต้นชูเกียรติ (พี่จ๋า) จาก OSISU ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีที่พึงได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับป้า - มามี ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะอดทน ตลอดจนคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษา

พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
1	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค	7
	โมเดลโครงสร้างทัศนคติ	9
	คุณลักษณะของทัศนคติ	11
	หน้าที่และกลไกของทัศนคติ	13
	องค์ประกอบของทัศนคติ	15
	แหล่งกำเนิดของทัศนคติ	16
	อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ	17
	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	17
	การก่อตัวของทัศนคติ	18
	การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ	18
	กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	19
	บทบาทของทัศนคติ	19
	ประเภทของทัศนคติ	20
	ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	พฤติกรรมผู้บริโภค	22
	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
กระบวนการในการตัดสินใจ	34
นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	37
เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	42
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	95
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะทั่วไป	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	113
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	23
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	62
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ เฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	68
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความชอบเฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	71
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และระดับ การศึกษา.....	75
8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อ สิ่งแวดลอม.....	76
9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบเฟอริไนเจอร์เพื่อ สิ่งแวดลอม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	81
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	84
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อ สิ่งแวดลอม จำแนกตามเพศ.....	84
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	85
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริไนเจอร์เพื่อ สิ่งแวดลอม จำแนกตามอายุ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	86
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	88
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	89
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ.....	89
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	90
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	10
3 แสดงแนวความคิดกล่อดำ	27
4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจ	34
5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้คนจากประเทศต่างๆทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย กำลังเผชิญกับสภาพความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างจากอดีต สังเกตได้จากความเปลี่ยนแปลงใกล้ตัว ฤดูกาลของลมฟ้าอากาศกำลังเปลี่ยนแปลง หนาวร้อนมีช่วงเวลาที่ยาวนานมากขึ้น อากาศร้อนอบอ้าวมากขึ้นทุกปี บางฤดูทั้งที่เป็นหน้าร้อนแต่ฝนก็ตกลงมาอย่างหนัก หรือเกิดพายุลูกเห็บในหลายพื้นที่ “ไม่มีใครคาดคิดว่ามนุษย์อย่างพวกเรา จะสามารถทำอันตรายระบบเอื้อชีวิตของดาวเคราะห์ใบนี้ได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียงแค่เศษเสี้ยววินาที เมื่อเทียบกับเวลา 40,000 ล้านปีของวิวัฒนาการเท่านั้น” (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2550: 3)

รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหามลพิษตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ฝุ่นละอองฟุ้งกระจาย หรือปัญหาขยะล้นเมือง ซึ่งกำลังกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต และมาตรฐานความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม

ในขณะที่ประเทศต่างๆทั่วโลกกำลังเผชิญกับภัยชะงักงันจากธรรมชาติในหลายรูปแบบ จึงได้มีการตกลงจัดตั้งองค์กรและคณะกรรมการขึ้นมาเรียกว่า United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) และ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) ซึ่งมีผลงานที่เป็นรูปธรรมออกมาคือ การลงนามในพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เพื่อเรียกร้องให้ประชาคมโลกลดการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลลง จนอยู่ในระดับที่สมดุล ไม่ทำให้อุณหภูมิของบรรยากาศโลกเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีก

ดังนั้นจึงทำให้ผู้คนเกิดกระแสดความตื่นตัวด้านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนบนโลกให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในรูปของวัตถุดิบและแหล่งพลังงานเพื่อการผลิตอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ที่ผู้คนอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น

เมื่อสังคมเริ่มตั้งคำถามมากขึ้นถึงแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษอย่างรู้เท่าทันปัญหา การบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงอาจจะเป็นคำตอบที่ก่อให้เกิดความหวัง

และเป็นทางเลือกให้ผู้คนในสังคมมีส่วนช่วยกันเพื่อประโยชน์ต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ขณะเดียวกันก็เชื่อมั่นว่าการจะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และภาคบริการ เพราะเป็นภาคที่ต้องรองรับความต้องการการบริโภคของสมาชิกในสังคม

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงาน และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้การผลิตนั้นๆ ใช้พลังงานในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์พร้อมสำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงภาระในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีด้วย

หัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็คือความพยายามนำของเหลือใช้จากการผลิต หรือของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต เพื่อนำมาแปรกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้ง ช่วยทำให้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่าที่สุด

Eco Design คือการออกแบบที่รวบรวมแนวคิดสองด้านคือ เศรษฐศาสตร์ (Economic) และนิเวศวิทยา (Ecological) เข้าไว้ด้วยกันในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและส่งผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแนวคิด Eco Design ถูกสนับสนุนอย่างแพร่หลายจากรัฐบาลของหลายประเทศ ทำให้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น

การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีแนวคิดกลับด้านกับการออกแบบประเภทอื่น โดยผู้ออกแบบต้องเริ่มต้นค้นคิดจากวัสดุที่มีอยู่ จากนั้นจึงนำมาประกอบให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม(จากเศษวัสดุเหลือใช้) นำมาจากวัสดุหลากหลาย เช่น เศษไม้ เศษเหล็ก เศษกระดาษ เศษไฟเบอร์กลาส เศษไม้ไผ่ เศษหิน เศษกล่องนม ฯลฯ ซึ่งสามารถนำมาออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานได้จริง โดยในการออกแบบยึดหลักการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติทั้งหมดและตัดเศษวัสดุทิ้งให้น้อยที่สุดเพื่อจะไม่กลายเป็นขยะต่อไปอีก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาระดับความชอบของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้เฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า รวมถึงวางแผนด้านการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน(BIG+BIH) จัดขึ้นในวันที่ 17-22 เม.ย. 51 ที่ อาคาร เดอะชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพราะเป็นงานแสดงสินค้าที่มีผู้สนใจเข้าชมอย่างมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG + BIH)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ระดับความชอบที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.3.1 เพศ

1.3.2 อายุ

1.3.3 สถานภาพสมรส

1.3.4 ระดับการศึกษา

1.3.5 อาชีพ

1.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจ(Cognitive or Knowledge) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ระดับความชอบ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or Emotion) ของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

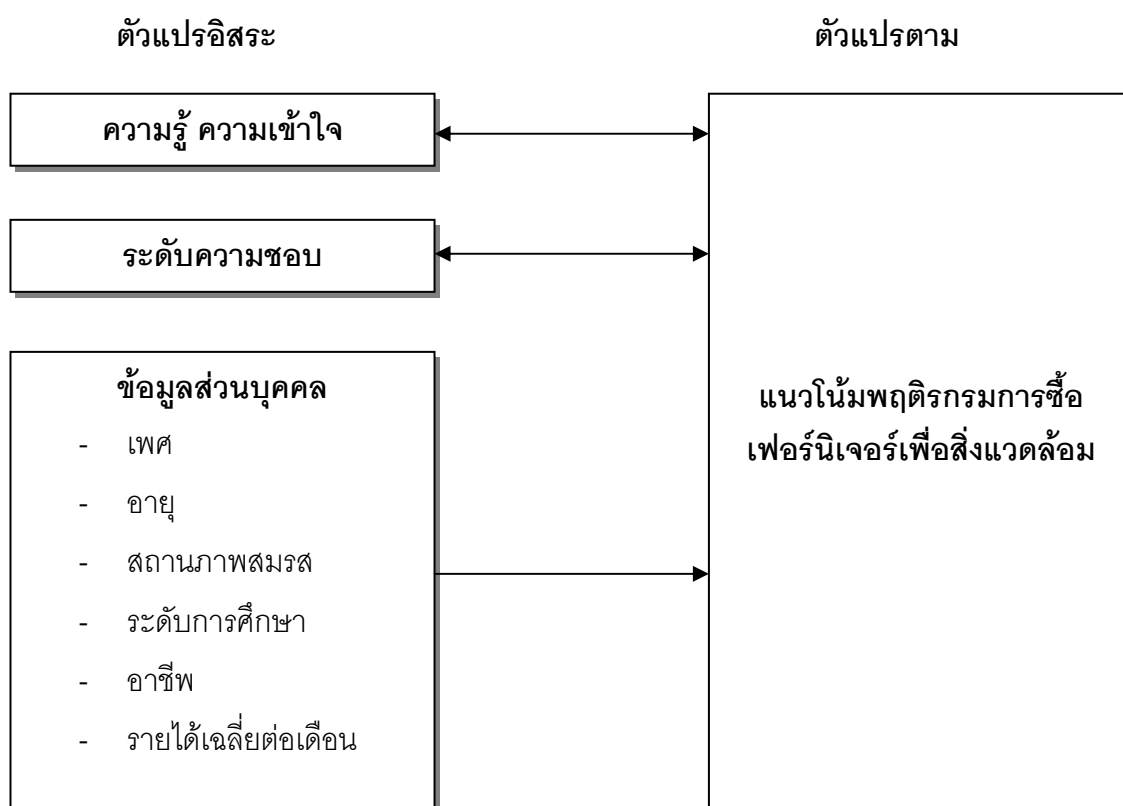
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่กำลังตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

5. เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เครื่องเรือนหรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดบนโลกรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำวัสดุที่เหลือใช้แล้วหรือขยะแปรรูปมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต การเลือกกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายหรือทำลายสิ่งแวดล้อนน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น แก้วผลิตจากเศษไม้ที่เหลือใช้แล้ว ฐานวางของผลิตจากซีกบไม้ ตู้เก็บของผลิตจากแผ่นหลังทีวี ม้านั่งผลิตจากเปลือกส้ม และถังขยะผลิตจากเศษกระดาษ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอ์รนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์รนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ระดับความชอบเฟอ์รนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์รนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์รนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
5. เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อม

ระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ชิฟแมน; และคานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก Positive attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ Negative attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตรถยนต์ ชนิดของผลิตรถยนต์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตรถยนต์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตรถยนต์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

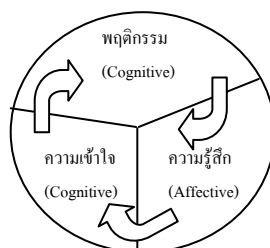
3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภค แตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของ

ทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 107.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดล ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งมีการค้นพบ

โดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมเป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือ ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์; และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

4. ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือ ทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ยากนัก เซอร์รีฟ (Chorlaf. 1956) นิวคอมบ์; และคณะ (Newcomb; & et al. 1965) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ

6. ทักษะที่ต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทักษะต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทักษะจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจนและขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทักษะมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation effect) ฟิชไบน์ และ ไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติความสัมพันธ์ที่สูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็น่าจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

8. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ

9. ทักษะมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทักษะเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ

10. ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ

11. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยง่าย (Permanence) ทศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ ง่ายนัก (Stable and enduring) เนื่องจากสิ่งทีประเมินมีความชัดเจนถูกต้องและแน่นอนหรือใน กรณทีมีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ

12. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงุใจ (Motivation affect)

หน้าที่และกลไกของทศนคติ (The function of Consumer Attitudes)

ทศนคติมีหน้าที่และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทศนคติทีมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ทีเกี่ยวข้องกับหลายวิธีการที ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลพยายามให้ได้รับความ พึงพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่และการป้องกันตน (Ego-defensive function) คือการทีคนเราจะใช้เครื่องมือ ในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งทีเขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัว เขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงซึ่ง ค่านิยมทีมีของบุคคลคือ การแสดงออกซึ่งทศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลทีเรามอง

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) ประกอบด้วยวิธืทางที บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ทีกระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทศนคติเป็นพื้นฐานทีแสดงออกถึงกลไกการทำงานของทศนคติหรือหน้าที่ ของทศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมทีจะกระทำ (Readiness to act) ทศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการ แสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ทศนคติ สามารถเกิดในแง่บวกหรือลบก็ได้ ทศนคติในแง่บวก คือความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำ หรือตอบสนองในทางทีดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทศนคติในแง่ลบ คือความโน้มเอียงของบุคคลในการ หลีกเลียงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า

3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่ต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทักษะของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ นั่นคือความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

4. ทักษะมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทักษะของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitudes varies) ทักษะของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทักษะบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ (สุรเสวีรัตน์. 2537)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการดังนี้ (ยุพิน ลอยหา. 2538: 9)

1. ทัศนคติ เป็นภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่า เป็นสภาวะที่พร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จริงด้วย

5. เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น

6. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ

7. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน และจะติดตามด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ เช่นโกรธก็อาจจะหน้าบึ้ง เป็นต้น

8. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติได้ดีหรือไม่

9. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติต่างๆ ไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์. 2533: 13; อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield; & Pallachey. 1992) มีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 2 ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์. 2533: 13; อ้างอิงจาก Rosenberg; & Katz. 1960) มีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 3 ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในช่องทางชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (รวิวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์ 2533: 13 ; อ้างอิงจาก Thurstone. 1995; Insko. 1970; Fishbein; & Ajzen. 1975)

จากองค์ประกอบของทัศนคติในการวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติตามแนวคิดที่ 2 ได้แก่ ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประภา เพ็ญสุวรรณ. 2520: 64)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อมีลูกค้าของธนาคารใช้บริการกับธนาคารแล้วได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำให้ที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบ คนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิภีรียนั้นอยู่แล้วก็จะยอมรับ ความรู้ ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและแตกต่างกันตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างของบุคคลนั้นโดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน (ชนิษฐา เบญจาทิกุล. 2536: 23)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น

2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางที่ไม่ดีหรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความรู้สึก หรือค่านิยม อื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวนั้น

อิทธิพลต่อการเกิดทศนคติ

ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเกิดทศนคติของบุคคล ได้แก่ (ยุพิน ลอยหา. 2538: 13; อ้างอิงจาก เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล. 2535)

1. บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อความคิดต่างๆ ของพ่อแม่เป็นสิ่งที่มียิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทศนคติให้แก่ลูก
2. ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้นยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทศนคติหรือความคิดต่างๆ ให้กับเด็กอีกด้วย
3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมากและการศึกษาหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น
4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติที่แตกต่างกันด้วย
5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทุกแขนงวิชาและความก้าวหน้าของเครื่องสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของเราส่วนใหญ่มักเกิดจากทศนคติของผู้นั้น ทศนคติเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของเราต้องศึกษาเรื่อง “ทศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน

ทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติเดิมอาจจะยังอยู่ภายหลังจาก ทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส พูนินหลง. 2534: 42)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี ได้ให้ความเห็นว่า อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือส่วนมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สุชา จันทร์หอม (2541: 245-246) กล่าวว่าทัศนคติบางอย่างพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเห็นเป็นไปในทางที่จะทำให้บุคลิกภาพเสื่อมเสีย นักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการดังนี้คือ

1. การชักชวน (Persuasion)
2. การเปลี่ยนแปลง (Group Change)
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่า เหมาะสมกับตนเองเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับคน คนจะตัดออกไป
2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) นั่นคือ คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ไม่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่คนต้องการเท่านั้น ส่วนหนึ่งที่จะบังเกิดความทุกข์แก่ตน บุคคลจะไม่ยอมรับ คนชนิดนี้ก็เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกัน
3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้วพวกนั้นก็เลยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกัน

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกถึงค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจากชวนะ ภวภานนท์.ม.ป.ป) ได้กล่าวว่าบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินการขององค์การ และอื่นๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องเป็นราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้านเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆ ด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า จำเป็นต้องศึกษาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเมน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

แองเกิล, แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

สคิปแมน; และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 123; อ้างอิงจาก Schiffam; & Kamuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา

เอสเจล; และพอล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537: 6; อ้างอิงจาก Engel; & Paul. 1994: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537: 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้า และบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่ง

สินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้เป็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ทำไมจำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นอาจจำหน่าย ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล	(Product strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนภาคกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบคูหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

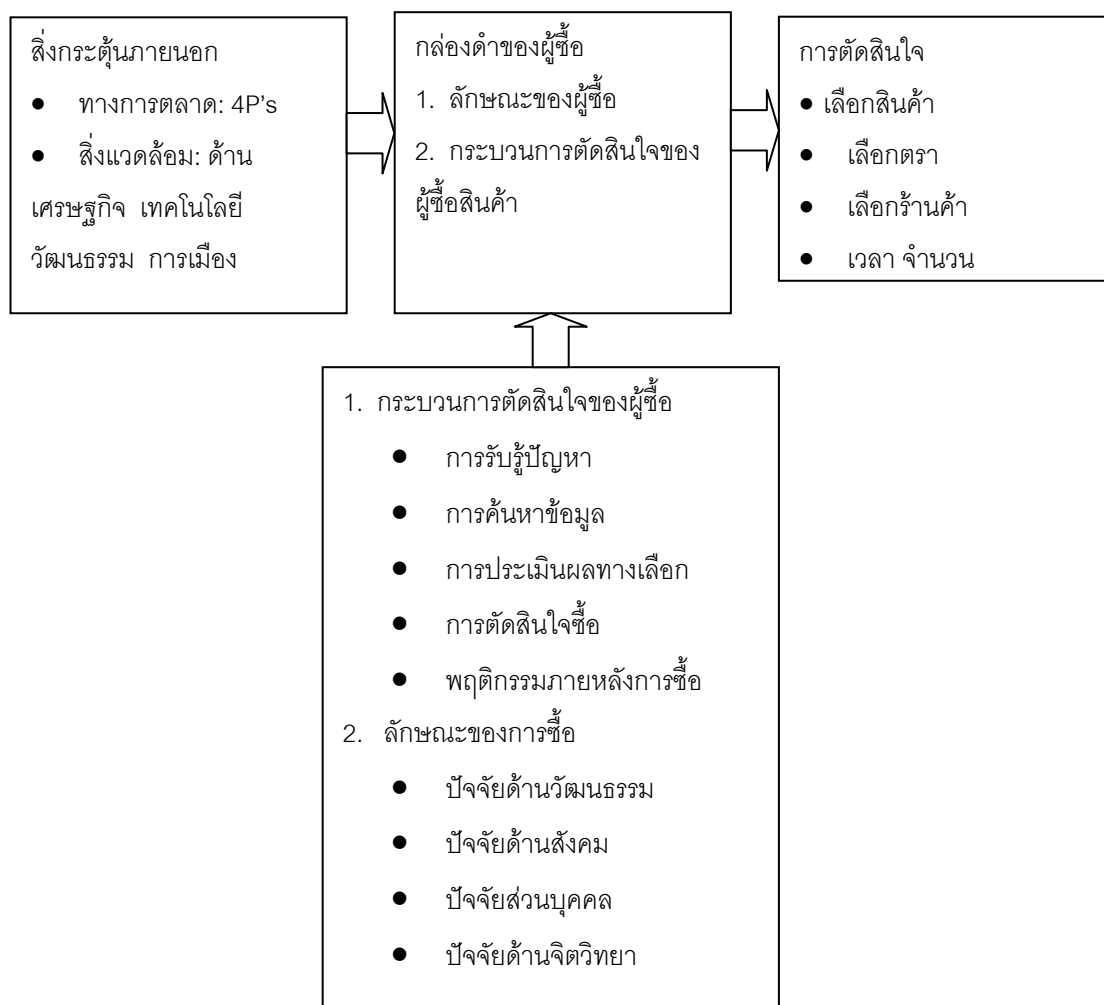
1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้

ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ เอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็คเวล (Engel-Kollat-Blackwell. 1995)



ภาพประกอบ 3 แสดงแนวความคิดกล่องดำ (Kotler. 2003)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่งถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของ

ตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information)

เป็นการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งมีบริษัท หลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130-141). (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 17-19)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมาโดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจ

เลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพตำแหน่งงาน เช่น เมื่อมีบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นการที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมหรือการใช้บริการ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องทฤษฎีการจูงใจแล้ว

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้เรียนได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าอยากเข้าชมงานแสดงสินค้างานนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าต้องการซื้อยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะสามารถหาซื้อได้ที่งาน มอเตอร์โชว์

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ โดยที่ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่โดยเฉพาะทศนคติที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง

2.4 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน คือผู้ที่ทำให้การตัดสินใจคนสุดท้ายในการแก้ปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของตัวบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ส่วน (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Type of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี ปรีศที่ปรารถนาได้อย่างได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจที่ทำให้เราไปถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการ ตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

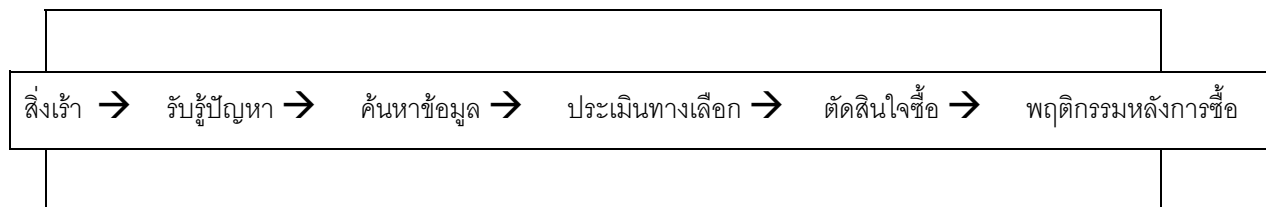
การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าวก็นำทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะสามารถช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น

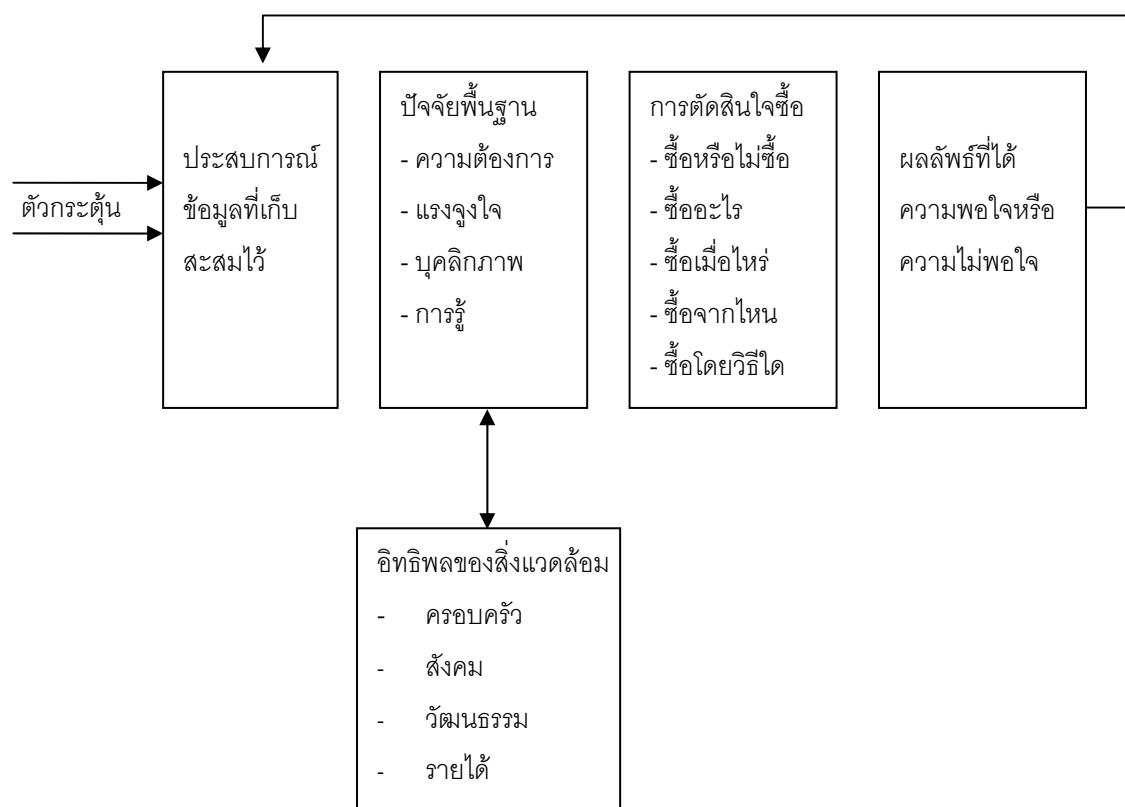
แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นั่นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

4. นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554

บทที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนานับฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

จุดมุ่งหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๐ คือสังคมที่อยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน โดยมีปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักการปฏิบัติที่สำคัญ ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยึดหลัก "ความพอเพียง" ของวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์และการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบุคคล ชุมชน และสังคมนั้นๆ มุ่ง "ทางสายกลางหรือความสมดุล" ระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ระหว่างผลประโยชน์ระยะสั้นและผลประโยชน์ระยะยาว ระหว่างผลได้และผลเสีย ขณะเดียวกันยังต้องคำนึงถึง "คุณธรรมหรือความเป็นธรรม" ในการครอบครองสิทธิ การเข้าถึง การใช้และการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้าง "ความรู้" ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันของทุกภาคส่วน

รวมทั้งยึดหลัก "ความพอประมาณ" ในการพัฒนาที่ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินขีดความสามารถในการฟื้นตัวของทรัพยากรธรรมชาติและการบำบัดมลพิษของระบบนิเวศให้คงไว้ซึ่ง"ความสมดุล"เพื่อสร้างหลักประกันว่าทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นจะยังคงอยู่และคงความอุดมสมบูรณ์ สามารถเป็นฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคมให้อยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันและเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน

การประเมินสถานภาพทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้นพบว่าความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เคยเป็นจุดแข็งของประเทศมาแต่เดิมได้รับผลกระทบจากแบบแผนการพัฒนาที่มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจและการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่มีมลพิษสูง จากผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมกบฏโลกและกระแสวัตถุนิยม ได้เพิ่มปริมาณมลพิษและของเสีย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชน ทำให้สถานการณ์ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่กำลังเป็นปัญหาต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และยกระดับการสร้างคุณค่า และคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. เพื่อเสริมสร้างทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคง สมดุลและยั่งยืน
3. เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนามาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพในระยะยาว
4. เพื่อให้เกิดการกระจายอำนาจและมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติรวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของประเทศจากข้อตกลงในพันธกรณีระหว่างประเทศ

เป้าหมาย

1. การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ
 - 1.1 คุ่มครองพื้นที่ป่าให้คงความอุดมสมบูรณ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๓ พื้นที่ป่าอนุรักษ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๘ ของพื้นที่ประเทศ พื้นที่ป่าอนุรักษ์ ๒,๙๐๐,๐๐๐ ไร่

1.2 พื้นฟูพื้นที่ดินที่มีปัญหา เช่น พื้นที่ดินเปรี้ยว ดินเค็ม ดินขาดอินทรีย์ ไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ ไร่ และลดพื้นที่ที่มีปัญหาการชะล้างพังทลายไม่ต่ำกว่า ๕,๐๐๐,๐๐๐ ไร่

2. การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีวิต

2.1 ออกกรรมสิทธิ์ที่ดิน (โฉนด) ๑๐,๐๐๐,๐๐๐ ไร่ จัดสรรที่ทำกินให้ผู้ไร้ที่ทำกินไม่น้อยกว่า ๗๐๐,๐๐๐ ราย

2.2 มีการบริหารจัดการลุ่มน้ำอย่างบูรณาการ ๒๕ ลุ่มน้ำ และเพิ่มพื้นที่ชลประทานไม่น้อยกว่า ๔ แสนไร่

2.3 มีการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ของปริมาณมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ของเสียอันตรายจากชุมชนและอุตสาหกรรมได้รับการจัดการอย่างถูกต้องร้อยละ ๘๐ ของปริมาณของเสียอันตรายที่เกิดขึ้นทั้งหมด มีระบบเรียกคืนซากของเสียอันตรายจากผลิตภัณฑ์ใช้แล้วโดยผู้ผลิตและผู้นำเข้า

2.4 ลดการนำเข้าปุ๋ยและสารเคมีทางการเกษตรให้ไม่เกินปีละ ๓.๕ ล้านตัน รวมทั้งมีระบบจัดการสารเคมีอย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิต การนำเข้า จนถึงการทำลาย

2.5 ควบคุมรักษาคุณภาพน้ำ ในลุ่มน้ำต่างๆ และแหล่งน้ำธรรมชาติ ให้อยู่ในเกณฑ์พอใช้และดี รวมกันไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๕ พื้นฟูคุณภาพน้ำในแม่น้ำสายหลัก โดยเฉพาะเจ้าพระยา ตอนล่าง ท่าจีน ตอนล่าง ลำตะคอง ตอนล่าง และทะเลสาบสงขลา ไม่ให้อยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรมมาก และควบคุมคุณภาพอากาศทั้งในเขตเมือง ชนบท และเขตอุตสาหกรรม ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

3. การวางรากฐานด้านการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนามาตรฐาน

3.1 มีระบบฐานข้อมูลและ ความหลากหลายทางชีวภาพที่สมบูรณ์ระดับประเทศ 1 ระบบ รวมทั้งมีกลไกระเบียบควบคุมการเข้าถึง การใช้ และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3.2 เกิดเครือข่ายชุมชนพึ่งตนเองที่มีความมั่นคงด้านอาหารและสุขภาพ จากการจัดการทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 1,500 ชุมชน

แนวทางการพัฒนา

หลักการสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาของยุทธศาสตร์ ประการแรก คือ ต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ และควบคุมดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังโดยต่อเนื่อง ประการที่สองจะต้องระมัดระวังการใช้ประโยชน์จาก

ทรัพยากร ธรรมชาติ การดำรงชีวิตของคนในชุมชน การสร้างกิจกรรมและการผลิตทางเศรษฐกิจ ให้เป็นไปอย่างรู้คุณค่าโดยการมีส่วนร่วมของผู้ได้รับผลประโยชน์และผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้ ทรัพยากร ประการที่สาม คือการนำจุดแข็งและโอกาสของประเทศ คือ ทรัพยากรความหลากหลาย ทางชีวภาพมาสร้างกระบวนการพัฒนาประเทศอย่างสมดุล ด้วยการวางรากฐานการปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ผสมผสานระหว่างทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และ ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และประการสุดท้าย คือ การบริหารจัดการความขัดแย้ง ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และการได้รับผลกระทบจากมลพิษโดยสันติ โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การรักษาสถานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ

1.1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้

1.2 ส่งเสริมสิทธิชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร

1.3 พัฒนาระบบการจัดการร่วมเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ

2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.1 การปรับเปลี่ยนแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อ ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.1 กำหนดนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการผลิต และบริโภคที่ยั่งยืนในสังคม เช่น การปรับนโยบายการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่ประหยัดพลังงานคือ ระบบรางและการขนส่งทางน้ำแทนการขนส่งทางถนน การใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้ รถยนต์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากร พลังงานและลดมลพิษ การกำหนดมาตรการทาง ภาษีและราคา เพื่อจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนแบบแผนการผลิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ส่งเสริมการผลิตที่สะอาดในภาคอุตสาหกรรม และการบริการ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดเล็กที่ก่อมลพิษ รวมทั้งขยายผลประสบการณ์เรียนรู้ด้านการผลิตที่ สะอาด จัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสะอาด โดยเฉพาะ สำหรับ SMEs ในกลุ่มวิสาหกิจ และคู่ค้าธุรกิจ

2.1.3 ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรยั่งยืนเพื่อลดการใช้สารเคมีใน ภาคเกษตร โดยส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาดในภาคเกษตร ส่งเสริมการทำเกษตรโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ พัฒนาถ่ายทอดเทคนิคและความรู้ด้านเกษตรยั่งยืน มีการ ประกันความเสียหายผลผลิตจากการปรับเปลี่ยนการทำเกษตรกระแสหลักมาทำเกษตรยั่งยืน

พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายด้านการตลาดรองรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาใช้ประโยชน์

2.1.4 กำหนดมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ทั้งทางการเงินและการคลังเพื่อให้เกิดการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน รวมทั้งปรับโครงสร้างภาษีเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จูงใจให้เกิดการประหยัดการใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิต และจูงใจสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่สะอาด เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากร ลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่นำวัสดุใช้แล้วมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต สนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ผลิตสินค้าจากวัสดุใช้แล้ว รวมทั้งลดหย่อนภาษีนำเข้าเทคโนโลยีสะอาดและภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนผลักดันให้สถาบันการเงินพิจารณาให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการที่ใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด

2.1.5 ส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาด เทคโนโลยีวัสดุ และนาโนเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้เกิดการประหยัด ทรัพยากร พลังงาน และลดมลพิษ รวมทั้งการผลิตพลังงานทดแทนจากพืชและชีวมวล โดยให้ดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนที่จะเป็นผู้นำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และชุมชนที่มีองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาดั้งเดิมให้ต่อยอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่แล้ว โดยเฉพาะในภาคเกษตรที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่มาก

2.1.6 สร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐเป็นผู้นำในการบริโภค ปรับปรุงกฎ ระเบียบ วิธีการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐให้สามารถรองรับสินค้าดังกล่าว รวมทั้งกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน กลไกการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก พัฒนาและจัดทำฐานข้อมูลสินค้าหลากหลาย/สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดและให้รางวัลกับหน่วยงานที่เป็นองค์กรสีเขียวของภาครัฐ ตลอดจนส่งเสริมการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในองค์กร ภาคเอกชนผ่านห่วงโซ่อุปทานสีเขียวหรือการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านคู่ค้าทางธุรกิจ ควบคู่กับการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความร่วมมือในการพิทักษ์สิทธิและเฝ้าระวัง เช่น เป็นชมรมหรือเครือข่ายเกษตรปลอดสารพิษ ชมรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นต้น

2.1.7 ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิตตามวิถีไทย เพื่อปลูกฝังค่านิยมการบริโภคอย่างพอเพียง และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา ผ่านการให้ความรู้โดยตรง การทำตัว

เป็นแบบอย่างที่ดี และการทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจน สร้างตัวอย่างชุมชนพอเพียง ที่มีการ
บริโภคตามความจำเป็น ผลิตโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น บนฐานภูมิปัญญาดั้งเดิม เน้นการ
เรียนรู้และพึ่งตนเอง ตัวอย่างเช่น ชุมชนเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2.1.8 รณรงค์ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจิตสำนึก ความรู้ความเข้าใจ
และสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การบริโภคอย่างพอเพียง รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสาร
และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนหรือมีการปนเปื้อนของสารพิษต่อ
สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีองค์ความรู้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ
บริการ

2.2 การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อลดมลพิษและควบคุมกิจกรรมที่
จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญา
ท้องถิ่น(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2006: (Online))

5. เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การแบ่งประเภทและชนิดของเฟอร์นิเจอร์

1. เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

1.1 เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่สร้างติดกับอาคาร ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษโดยการออกแบบ
และสร้างให้เหมาะสมหรือเข้าชุดกับอาคารนั้นๆ

1.2 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ซึ่งเจ้าของสถานที่หรือเจ้าของบ้านซื้อไปใช้เอง โดย
เลือกซื้อตามความพอใจและตามความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์

2. แยกประเภทตามสถานที่ใช้

2.1 ใช้ในบ้านพักอาศัย เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ ชั้นวางของ เป็นต้น

2.2 ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะพิมพ์ดีด เป็นต้น

2.3 ใช้ในที่ชุมชน เช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้ในรถไฟ เก้าอี้สถานี
ขนส่ง ชั้นวางสัมภาระ เป็นต้น

2.4 ใช้ในห้องปฏิบัติการ เช่น ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ โต๊ะ
ทำงานช่าง เป็นต้น

3. แยกประเภทตามวัสดุที่ใช้ เพื่อความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีจึงแบ่งประเภท
ของเฟอร์นิเจอร์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทขา (Legs Type) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะ
ส่วนใหญ่นำมาทำเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่มีขา เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เตียง เป็นต้น

3.2 ประเภทกล่อง (Box Type) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้วิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ โดยนำมาทำเป็นโครงสร้างรูปร่างลักษณะแบบกล่อง เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ครัว ตู้ชั้นวางของ เป็นต้น

3.3 ประเภทบุ (Upholstery) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะ มาทำเป็นโครงสร้างภายในแล้วหุ้มด้วยโฟมยางหรือโฟมวิทยาศาสตร์ ส่วนภายนอกนั้นหุ้มทับด้วยผ้าชนิดต่างๆ เช่น หนังเทียม พลาสติก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เก้าอี้รับแขก

3.4 ประเภทไม้บางอัดโค้ง (Molded Veneer or Plywood) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้บางมาอัดยึดติดเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแม่พิมพ์กาบ และแรงอัดเพื่อให้ได้รูปร่างที่ต้องการด้วยวิธีการผ่านความร้อนให้กาบแห้ง

4. เฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knockdown Furniture) หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถถอดประกอบได้โดยง่าย ไม่ว่าเครื่องเรือนนั้นจะผลิตจากวัสดุอะไร จะเป็นไม้ ไม้อัดเหล็ก หรือหวาย ก็ตาม

5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นเป็นเพื่อนกันตั้งแต่ต้นทางคือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงภาระในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีด้วย

หัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ความพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิต หรือของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต เพื่อนำมาแปรกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้ง ช่วยทำให้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่าที่สุด

ความเหมือนและความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

1. การให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไปมักไม่เน้นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดจากการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในขณะคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การบรรจุและ

หีบห่อ การจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการปล่อยของเสียที่เหลือจากการผลิตลงสู่แหล่งน้ำหรืออากาศจึงเป็นอันตรายร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ต่างจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพ สามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ หรือไม่ก็เลือกใช้วัตถุดิบที่ผลิตมาจากกระบวนการแปรรูป เช่น กระดาษสำหรับทำหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ผลิตมาจากเม็ดพลาสติกแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานน้ำและไฟฟ้าในทุกกระบวนการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้า พร้อมส่งไปบรรจุเป็นหีบห่อและจำหน่ายยังผู้บริโภคต่อไป การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงใช้พลังงานในการผลิตน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป

2. ด้านราคา

แม้ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอยู่บ้าง แต่เมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า และต้นทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อม จัดได้ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่า ในอนาคตหากผู้บริโภคช่วยกันเลือกสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็ย่อมจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง

การรับคืนซากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน

สินค้าตามท้องตลาดทั่วไปไม่มีการรับคืนซากสินค้าหลังจากหมดอายุการใช้งานแล้ว กลายเป็นภาระของผู้บริโภคที่ต้องหาสถานที่ทิ้ง หรือกำจัดสินค้าที่หมดสภาพนั้น หลายบ้านมักทิ้งขยะจำพวกแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ ถ่านไฟฉาย ฯลฯ ปะปนกับขยะทั่วไป อาจทำให้เกิดการรั่วซึมในแหล่งน้ำหรือดิน หรือเกิดการระเบิดเมื่อถูกเผาไหม้ ขณะที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเน้นให้ความสำคัญกับภาระการรับคืนซากสินค้าที่หมดอายุ เช่น แบตเตอรี่ที่ไม่ใช้แล้ว หน้าจอคอมพิวเตอร์ ตู้เย็น แบตเตอรี่มือถือ ฯลฯ เพื่อนำไปแปรสภาพในกระบวนการผลิตต่อไป เป็นการแบ่งเบาภาระผู้บริโภคและบรรเทาปัญหาขยะพิษล้นเมืองไปด้วยในเวลาเดียวกัน

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยีที่สะอาด และมีการตรวจประเมินคุณค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่ามีสัดส่วนการใช้พลังงานทั้งน้ำและไฟฟ้าเป็นสัดส่วนเท่าใดจึงจะคุ้มค่าและเกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้เป็นผลดีต่อผู้บริโภคเพราะนอกจากจะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เริ่มต้น ยัง

เป็นผลดีต่อสุขภาพและเงินในกระเป๋า (สำหรับสินค้าบางชนิด) และยังช่วยให้เกิดสุขภาวะที่ดีในสังคม เป็นการปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในสังคม เมื่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของประชากร ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าทั่วไปเร่งผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการให้ทันทั่วถึง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นเหตุให้ผู้ผลิตเลือกให้ความสำคัญกับผลกำไรของสถานประกอบการมากกว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขณะที่สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญและใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งน้ำมัน ไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ ต้นไม้ และอื่นๆ ลดหรือไม่ใช้สารเคมีหรือสารประกอบที่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น สารซี เอฟ ซี ตะกั่วปรอท หรือโลหะหนักต่างๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงการให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงานในภาคการขนส่งและการจัดจำหน่าย ตลอดจนการใช้งานและการจัดการซากเหลือทิ้ง

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนจนกว่าจะมาเป็นสินค้าต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดผลกระทบต่างๆ ในการผลิตที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดผลดีคือ ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์โลกร้อน และยังช่วยลดมลพิษที่เกิดจากระบบอุตสาหกรรมโดยรวมได้อีกด้วย

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตนเองและสิ่งแวดล้อม กระแสการบริโภคสินค้าสีเขียวเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น ผลกำไรที่ได้รับก็ย่อมมีมากขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ สามารถประหยัดต้นทุนที่จะต้องหมดไปกับการกำจัดของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตรูปแบบเดิมและยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างการยอมรับในสินค้าแล้วยังส่ง

ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตมาจากกระบวนการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเน้นแนวคิดป้องกันก่อนที่จะปัญหาจะเกิด และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสมัครใจ ไม่ใช่ถูกบังคับด้วยกฎหมาย เป็นการป้องกันมลพิษที่ต้นเหตุ และเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตสินค้าคุณภาพในตลาดการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ (กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2549: 12-19)

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ดาราวิรัตน์ พุ่มอ่อน (2542) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและด้านลบ กล่าวคือ เป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

อนึ่ง จากผลของการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่า การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุกฎ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) การวิจัยมีความมุ่งหมายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุกฎ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุกฎ

ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ผลจากการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้เฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เฟอร์นิเจอร์ แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กิน และนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่ซื้อ คือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถหาซื้อง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกใน

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉาบเอดวานซ์

ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2540) ศึกษาเรื่องตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากร 4 อำเภอแรกของพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอบางบาล ได้แก่อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอบางบาล ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้และทำให้สามารถทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พร้อมกับยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

งานวิจัยต่างประเทศ

เจคิลลิกา (Jedlicka. 2001: 23-24) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non-Wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล, 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล, 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยว่าการศึกษเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวคิดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิล การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อบริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ” ดังนี้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา) และ ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (Schiffman; & Kanuk. 1997) ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวคิดหลักในการทำกรอบของตัวแปรอิสระคือ กรอบความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) , ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในช่องทางชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (Fishbein; & Ajzen. 1975) และ ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค มีการประเมินผลเบื้องต้น มีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว , ยินดี-ไม่ยินดี , ชอบ –ไม่ชอบ (Schiffman; & Kanuk. 1997) ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวคิดหลักในการทำกรอบของตัวแปรอิสระคือ กรอบระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนกรอบข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้แนวคิดมาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542) และสุดท้าย คือ ตัวแปรตามในกรอบแนวโน้มนวัตกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งหมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (เสรี วงษ์มณฑา) ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Schiffman; & Kanuk. 1997)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z_{1\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 – p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5 %

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน(BIG+BIH) จัดขึ้นในวันที่ 17-22 เม.ย. 51 ที่อาคาร เดอะชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพราะเป็นงานแสดงสินค้าที่มีผู้สนใจเข้าชมอย่างมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความชอบเฟรนิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ระดับความชอบ	หมายถึง
5	ชอบมากที่สุด
4	ชอบมาก
3	ชอบปานกลาง
2	ชอบน้อย
1	ชอบน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกชอบมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกชอบปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกชอบน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกชอบน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย	หมายถึง
5	ซื้อแน่นอน
4	คาดว่าจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานกระทั่งหลังเกษียณอายุ ตั้งแต่ 20 – 70 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 20 - 30 ปี
- 2.2 31 - 40 ปี
- 2.3 41 - 50 ปี
- 2.4 51 - 60 ปี
- 2.5 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 4.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 4.4 ปริญญาตรี
- 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ
- 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 110,000 – 10,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{110,000 - 10,000}{5} \\ &= 20,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 50,000 บาท

6.4 50,001 – 70,000 บาท

6.5 มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ

2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ

2.4 ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภครายแรกที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเพื่อนมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) ซึ่งค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8525

6.1 โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6522

6.2 โดยระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7661

6.3 โดยแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8872

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของเมืองทองธานี เพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในงาน

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคในงานตามจำนวนที่ต้องการวิจัย

4. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคในงานเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม

5. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน(BIG+BIH) จัดขึ้นในวันที่ 17-22 เม.ย. 51 ที่เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา

6. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
 - 2.2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) และ สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA)

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S^2_1 \neq S^2_2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S^2_1 = S^2_2$ ใช้สูตร

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

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

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
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 Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett 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 ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 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

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “ ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ไว้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F- Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ตอนหลัก ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ระดับความชอบเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอรินเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แสดงดังตาราง 3 - 7

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.59	.55	ดีมาก
2. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ	4.44	.67	ดีมาก
3. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ	4.62	.56	ดีมาก
4. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์	4.56	.58	ดีมาก
5. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้*	3.32	1.14	ปานกลาง
6. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ	4.22	.79	ดีมาก
7. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน*	2.91	.96	ปานกลาง
8. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน	4.18	.78	ดีมาก
9. การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่	4.41	.64	ดีมาก
10. การรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ	4.37	.88	ดีมาก
11. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม	4.54	.65	ดีมาก
12. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ	4.10	.84	ดี
13. เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานนาน*	2.97	.88	ปานกลาง
14. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค*	3.27	1.16	ปานกลาง
15. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง*	3.04	1.00	ปานกลาง
16. ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิลน่าจะยุ่ง	4.27	.68	ดีมาก
17. ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม	4.34	.65	ดีมาก
รวม	4.00	0.40	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามและสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีมาก ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน, การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่, การรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ, การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง, ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิลนำมาย่อย และผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.44, 4.62, 4.56, 4.22, 4.18, 4.41, 4.37, 4.54, 4.27 และ 4.34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี ในข้อการรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน, เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานนาน, การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และการลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 2.91, 2.97, 3.27 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้	3.61	.84	ชอบ
2. ชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้	3.28	.96	ชอบปานกลาง
3. โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม	3.24	.99	ชอบปานกลาง
4. ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก	3.54	.95	ชอบ
5. ที่เก็บของ(ตั้งพื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้	3.19	1.06	ชอบปานกลาง
6. ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT	3.15	1.04	ชอบปานกลาง
7. ตู้เก็บของ : ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว	3.61	.88	ชอบ
8. ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม	3.57	.90	ชอบ
9. ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ	3.25	1.05	ชอบปานกลาง
รวม	3.38	.58	ชอบปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับชอบ ในข้อ เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้ , ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก , ตู้เก็บของ : ทำจากแผ่นหลัง TV. และกล่องใช้แล้ว , ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 , 3.54 , 3.61 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับชอบปานกลางในข้อ ชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้ , โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม , ที่เก็บของ(ตั้งพื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้ , ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT และ ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , 3.24 , 3.19, 3.15 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม

แนวโน้มพฤติกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้	2.81	.96	ไม่แน่ใจ
2. ชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้	2.66	.98	ไม่แน่ใจ
3. โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม	2.69	1.04	ไม่แน่ใจ
4. ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก	3.29	1.03	ไม่แน่ใจ
5. ที่เก็บของ(ตั่งพื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้	3.01	1.10	ไม่แน่ใจ
6. ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT	2.69	1.01	ไม่แน่ใจ
7. ตู้เก็บของ : ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว	3.11	1.00	ไม่แน่ใจ
8. ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม	3.11	.96	ไม่แน่ใจ
9. ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ	2.95	1.10	ไม่แน่ใจ
รวม	2.92	.62	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยหัวข้อชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาได้แก่ ตู้เก็บของ : ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว, ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม, ที่เก็บของ(ตั่งพื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้, ถังขยะ : ทำจากเศษกระดาษ, เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้, โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม, ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.11, 3.01, 2.95, 2.81, 2.69 และ 2.69 ตามลำดับ และชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.66

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	126	31.5
41 - 50 ปี	60	15.0
51 - 60 ปี	23	5.7
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400.0	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	140	35.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	5.2
อนุปริญญา / ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ	94	23.4
อื่นๆ เช่น นักแสดง	20	5.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.2
10,001 – 30,000 บาท	141	35.2
30,001 – 50,000 บาท	91	22.8
50,001 – 70,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส : โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือผู้มีสถานภาพสมรส : สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสถานภาพสมรส : หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เข้าหุ้นทำธุรกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 70,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	126	31.5
41 - 50 ปี	60	15.0
51 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	42	10.5
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม	400	.112*	.025	ต่ำ	เดียวกัน
2. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ	400	.213**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ	400	.168**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์	400	.131**	.008	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 8 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสิ่งแวดล้อม				
	n	r	p	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
5. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้	400	-.038	.449	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ	400	.106*	.034	ต่ำ	เดียวกัน
7. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความเรื่องความแข็งแรงทนทาน	400	-.094	.060	ไม่สัมพันธ์	-
8. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน	400	.221**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่	400	.168**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
10. การรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ	400	.094	.060	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง	400	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
12. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ	400	.171**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
13. เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานนาน	400	-.011	.827	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค	400	-.079	.114	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง	400	-.005	.918	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆไปรีไซเคิลน่ายกย่อง	400	.195**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม	400	.197**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความรู้ความเข้าใจ โดยรวม	400	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในข้อการรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมืองกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025, .034 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ทุกตัว นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม , ในการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ และในการรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112, .106 และ .120 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ และการรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมืองเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อ การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการนำวัสดุที่

ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆไปรีไซเคิลนำมายกย่องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในข้อผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001, .008, .000, .001, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ทุกตัว นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน, การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่, การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ, ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆไปรีไซเคิลนำมายกย่อง และในข้อผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213, .168, .131, .221, .168 , .171 , .195 และ .197 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์, การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน, การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่, การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ, ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆไปรีไซเคิลนำมายกย่อง และในข้อผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อ การนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการนำวัสดุที่ทั้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานนานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์

เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อการลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง และในข้อการรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .449, .060, .827, .114, -.918 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทุกตัว นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้ , การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน, เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานนาน, การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง และการรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้	400	.275**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้	400	.337**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม	400	.444**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก	400	.447**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ที่เก็บของ(ตั้งพื้น): ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้	400	.491**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT	400	.449**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ตู้เก็บของ:ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว	400	.436**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม	400	.368**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ	400	.477**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ระดับความชอบโดยรวม	400	.688**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .688 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับ

ความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ชื่นวางของ : ทำจากซีกบไม้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อโต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็กกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อที่เก็บของ(ตู้พื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อตู้เก็บของ:ทำจากแผ่นหลังTV. และกล่องใช้แล้วกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในข้อม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้มกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในข้อถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในข้อ ชื่นวางของ : ทำจากซีกบไม้, โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม, ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก, ที่เก็บของ(ตู้พื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้, ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT, ตู้เก็บของ:ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว, ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม และในข้อถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337, .444, .447, .491, .449, .436, .368, และ .477 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในข้อ ชื่นวางของ : ทำจากซีกบไม้, โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม, ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก, ที่เก็บของ(ตู้พื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้, ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT, ตู้เก็บของ:ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว, ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม และในข้อถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และในข้อเก้าอี้ : ทำจากเศษไม้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบเก้าอี้ : ทำจากเศษไม้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความชอบเก้าอี้ : ทำจากเศษไม้ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) กรณีที่ตัวแปรต้นมี 2 ระดับ

ส่วนในกรณีที่ตัวแปรต้นมีมากกว่า 2 ระดับ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10 - 22

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.608	.436

จากตาราง 10 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้คือ แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t – test				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	2.94	.60	.526	398	.599
	หญิง	2.91	.63			

จากตาราง 11 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	1.111	3	396	.344

จากตาราง 12 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มีค่า Sig. เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	ระหว่างกลุ่ม	1.274	3	.425	1.096	.35
	ภายในกลุ่ม	153.417	396	.387		
	รวม	154.691	399			

จากตาราง 13 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .35 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.063	2	397	.939

จากตาราง 12 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ คือ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.355	2	1.178	3.069*	.048
	ภายในกลุ่ม	152.336	397	.384		
	รวม	154.691	399			

จากตาราง 15 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างแล้ว และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติทดสอบของ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฎผลดังตาราง 16

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		2.92	2.95	2.49
โสด	2.92	-	.03 (.756)	.43* (.017)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.95		-	.46* (.014)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.49			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม จำแนกสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .43

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	.457	2	397	.633

จากตาราง 17 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้
คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05
แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.569	2	.784	2.033	.132
	ภายในกลุ่ม	153.122	397	.386		
	รวม	154.691	399			

จากตาราง 18 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	.660	4	395	.620

จากตาราง 19 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มีค่า Sig. เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	ระหว่างกลุ่ม	1.732	4	.433	1.118	.347
	ภายในกลุ่ม	152.958	395	.387		
	รวม	154.691	399			

จากตาราง 20 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	.309	4	395	.872

จากตาราง 21 แสดงผล Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้คือ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม มีค่า Sig. เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอม	ระหว่างกลุ่ม	2.922	4	.730	1.901	.109
	ภายในกลุ่ม	151.769	395	.384		
	รวม	154.691	399			

จากตาราง 15 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test / ANOVA
3.1 ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง สำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆในการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้เฟอร์นิเจอร์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการก็ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า รวมถึงวางแผนด้านการ ตลาดเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาระดับความชอบของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสนใจเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 400 เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH) จัดขึ้นในวันที่ 17-22 เม.ย. 51 ที่ อาคาร เดอะชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพราะเป็นงานแสดงสินค้าที่มีผู้สนใจเข้าชมอย่างมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่พบในงานแสดงสินค้าของขวัญ และงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของเมืองทองธานี เพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในงาน
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคในงานตามจำนวนที่ต้องการวิจัย
4. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคในงานเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH) จัดขึ้นในวันที่ 17-22 เม.ย. 51 ที่เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา
6. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) กรณีที่ตัวแปรต้นมี 2 ระดับ ส่วนในกรณีที่ตัวแปรต้นมีมากกว่า 2 ระดับ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยอธิบายเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน, การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่, การรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ, การรีไซเคิลช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม, ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิลนำมาย่อย และข้อผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.44, 4.62, 4.56, 4.22, 4.18, 4.41, 4.37, 4.54, 4.27 และ 4.34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ในข้อ การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้, การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรง ทนทาน, เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิล มีอายุการใช้งานนาน, การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และข้อ การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 2.91, 2.97, 3.27 และ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยอธิบายเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับชอบ ในข้อ แก้ว : ทำจากเศษไม้ , ชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก , ตู้เก็บของ : ทำจากแผ่นหลัง TV. และ กล่องใช้แล้ว, ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 , 3.54 , 3.61 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ ชอบปานกลาง ในข้อ ชั้นวางของ : ทำจากซีกไม้ , โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม , ที่ เก็บของ(ตั้งพื้น) : ทำจากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้ , ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำ ผลไม้ UHT และ ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , 3.24 , 3.19, 3.15 และ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับไม่ แนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยหัวข้อชั้นวางหนังสือ : ทำจากเศษเหล็ก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาได้แก่ ตู้ เก็บของ : ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว, ม้านั่ง : ทำจากเปลือกส้ม, ที่เก็บของ(ตั้งพื้น) : ทำ จากเศษเหล็กข้ออ้อยและรากไม้, ถังขยะ :ทำจากเศษกระดาษ, แก้ว : ทำจากเศษไม้, โต๊ะรับแขก : ทำจากเศษเหล็กแผ่นกลม, ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจากกล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT โดยมีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.11, 3.01, 2.95, 2.81, 2.69 และ 2.69 ตามลำดับ และชั้นวางของ : ทำจากซี่กบไม้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.66

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภครายหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยอยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่ทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นจากสื่อต่างๆ รวมทั้งยังเป็นยุคที่การค้นหาข้อมูลความรู้เป็นไปได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเมื่อผู้บริโภค

ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงกระทำต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และหากผู้บริโภคที่กำลังต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

รวมถึงรัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 – 2554 บทที่ 5 ในส่วนของแนวทางการพัฒนา โดยจะรณรงค์ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจิตสำนึก ความรู้ความเข้าใจและสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การบริโภคอย่างพอเพียง รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสาร และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนหรือมีการปนเปื้อนของสารพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีองค์ความรู้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากการสนับสนุนของรัฐบาลจะทำให้เป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังจะสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับคำกล่าวของชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้รับการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 130-141) ที่กล่าวว่า การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สัมผัสและอื่น ๆ เป็นต้น สามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ระดับความชอบเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ถึงขณะนี้ จากเศษกระดาษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เก้าอี้ : ทำจากเศษไม้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวอย่างของเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการออกแบบมาจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสามารถมองเห็นถึงการนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเลือกใช้วัสดุที่มีความแปลกใหม่และที่สำคัญยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั่นคือเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นเป็นเพื่อนกันตั้งแต่ต้นทางคือ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตเช่น เศษไม้ที่ทิ้งแล้ว ชักบไม้ เศษเหล็ก เปลือกส้ม กล่องนมหรือกล่องน้ำผลไม้ UHT และเศษกระดาษ เป็นต้น การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้านั้นใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าที่รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงภาระในการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีด้วย อย่างไรก็ตามแม้ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(เพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม)จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอยู่บ้างเนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องใช้ช่างฝีมือที่มีความชำนาญเฉพาะทาง แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า ต้นทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อม และเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้านอกจากความสวยงาม จัดได้ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้นเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงก้าวเข้ามาเป็นสินค้าที่โดนใจผู้บริโภคได้อย่างไม่ยาก และเมื่อผู้บริโภคมีความชอบเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วก็ย่อมก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดเป็นแนวโน้มนำพฤติกรรมซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ในที่สุด

โดยความชอบที่เกิดขึ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือก

สินค้าหรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อสินค้าหรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เช่น สินค้านั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ และทำการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาเช่น ลักษณะรูปร่างของสินค้า ราคา สี สัน คุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกในการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพัฒน์ ภิภพสุขชาติ (2545) เรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นใหม่และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทั้งนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นั้นก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 บางส่วน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และสมรส / อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีแรงขับเคลื่อนในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ทำ

ให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งในบางขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่นการที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจจะอยู่ในช่วงที่ยังไม่มีภาระให้รับผิดชอบมากนัก จึงสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงได้ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสก็ย่อมจะมีความต้องการในการสร้างครอบครัวใหม่ มีแนวโน้มสนใจสินค้าที่ดูสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอยเหมาะกับคนในครอบครัว จึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงได้เช่นกัน แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จะเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์ในสถานภาพทั้ง 2 แบบข้างต้นมาแล้ว ย่อมจะมีแนวโน้มสนใจสินค้าในรูปแบบที่มีความคุ้มค่าและราคาประหยัด เนื่องจากอาจจะไม่มีความจำเป็นในการให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่าใดนัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และที่สำคัญคือ ด้านครอบครัว(Family) โดยบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม(ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตราเลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งหมายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเหล่านี้ยังไม่ใช้ตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันได้ โดยเมื่อพิจารณารูปแบบกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000) จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะการดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) และถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่กล่าวว่าข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น แรงกระตุ้นจากภายนอกเช่น จากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และจากสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา วานิจจะกุล (2546) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอราแอควานซ์ ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอราแอควานซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิภพสุขชาติ (2545) เรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้เฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้พัฒนาและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4'Ps, 7P's) รวมทั้งสามารถนำมาวางแผนนโยบายอื่นๆ เช่น จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ดังนั้นแผนการตลาดส่วนใหญ่จะเจาะจงไปที่พฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้วในอันดับแรก เช่น สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้าควรเลือกวางในห้างสรรพสินค้าหรือในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ต่างๆ เพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ให้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มการซื้ออย่างตรงจุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เมื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัย พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมได้แก่ การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดปริมาณขยะ มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ ช่วยอนุรักษ์พลังงาน การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆ ไปรีไซเคิลนำมาย่อย และผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม ทั้งหมดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังอยู่ในกระแสที่มีความตื่นตัวด้านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากตนเองในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมและกระแสที่กำลังเป็นที่กล่าวขวัญทั่วโลก ซึ่งนี่คือจุดเริ่มต้นที่ดีมาก จะเป็นโอกาสให้ทางผู้ประกอบการกระตุ้น(ประชาสัมพันธ์)ให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและมองว่าตนเองก็มีส่วนรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีวิธีการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายสามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่น่าเบื่อ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบกระทั่งเป็นผลงานที่สมบูรณ์ โดยอาจขอความร่วมมือจากทางภาครัฐในการกระจายความรู้และความเข้าใจให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสิ่งแวดล้อมของพวกเราทุกคน

3. ผู้บริโภคมีระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง ซึ่งเมื่อแยกออกมาเป็นรายข้อพบว่าเก้าอี้ที่ทำจากเศษไม้ ชั้นวางหนังสือที่ทำจากเศษเหล็ก

ตู้เก็บของที่ทำจากแผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว และม้านั่งที่ทำจากเปลือกส้มจะอยู่ในระดับขอบ ดังนั้นเมื่อต้องการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดก็ควรนำเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะการใช้งาน วัสดุหรือรูปลักษณะที่มีความแปลกใหม่มาใช้ในการสื่อสารก่อนในอันดับแรก และระดับความชอบนี้ก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าการใช้วัสดุที่เป็นของเหลือใช้นั้นไม่มีต้นทุน ดังนั้นราคาของสินค้าก็น่าจะถูก แต่ในความเป็นจริงคือ การนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ในการกระบวนการผลิตนั้นมีความยุ่งยากตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ วิธีการผลิต ข้างฝีมือในการทำงาน และปัจจัยอื่นๆ กระทั่งชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนทำการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในจุดนี้และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มาจากวัสดุรีไซเคิลก็เป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตและการออกแบบให้มีความหลากหลายควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐบาลเพื่อการส่งเสริมการสร้างตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลักดันให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดทั้งทางด้านราคาและการพัฒนาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งควรสนับสนุนนักวิจัยและนักศึกษาที่ต้องการทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงกระบวนการออกแบบและการผลิต การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต การบริหารต้นทุนราคา และเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ หมายถึงผู้บริโภคยังมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรมีสินค้าที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนทั้งในรูปแบบ 3 มิติที่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ เช่น มีสถานที่จำหน่าย (showroom) ที่เป็นหลักแหล่ง และรูปแบบ 2 มิติ เช่น มีรูปภาพที่ชัดเจนเมื่อต้องการนำไปใช้ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการในมิติอื่นได้ พร้อมทั้งยังช่วยให้การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่แจ่มใสต่อไปในอนาคตอันไกลโพ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ตัวแปรลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

(6Ws 1H) ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(4 P's) เช่น เรื่องการออกแบบ (Product) และราคาสำหรับผู้บริโภคพึงจ่าย (Price) เป็นต้น

2. ควรศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะชาวตะวันตก ทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันและระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น เปรียบเทียบในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเน้นทางด้านกระบวนการผลิต สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ Recycle , Reuse , Reduce หรือ เปรียบเทียบโดยแบ่งตามลักษณะพิเศษของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ เฟอร์นิเจอร์เพื่อคนที่คุณรัก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งในตลาด ระดับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่องานวิจัย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2546, กันยายน). การผลิตและการส่งออกเครื่องเรือนไทย. วารสาร
ผู้ส่งออก. 373 (2): 18-19.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2548). คู่มือ+
ข้อมูลช่วยชาติลดขยะพลาสติกและโฟม. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและเผยแพร่
กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- _____. (2549). คู่มือเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ:
กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม.
- _____. (2550). หยุคโลกร้อนด้วยชีวิตพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและ
เผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารารัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ประเทศอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิติศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไบวรี.
- _____. (2546). ภาวะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี. (2545). *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัส ฟูอินหลง. (2543). *การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). *สถิติเศรษฐกิจและธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ยุพิน ลอยหา. (2538). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ของบุคลากรสาธารณสุข และตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา กิตตินนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลำยอง ปลั่งกลาง; และคณะ. (2542). *ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. อยุธยา: วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *ความคืบหน้าการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. D กรุงเทพฯ: บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.

- ศรिवรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฐาปณี ภาณุโสภณ. (2546). *การผลิตและการส่งออกสินค้าเครื่องเรือนของไทย*. วิทยานิพนธ์
วท.ม. (สาขาวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- สกนทิพย์ งามสง่า. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรั่ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- สุชา จันทรหอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2534). *เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). *การสำรวจสภาวะอุตสาหกรรมปี 2545*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ.
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The
Dryden Press.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction
to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jedlicka, Wendy L. (2001). *Positive Consumer Perception—Leveraging Green:
Opportunities for renewable, non-wood packaging as part of a sustainable
consumer market*. University of St. Thomas MN 5113 United State.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-
Hall, Inc.,

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*.

8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Mowen and Minor, 1998. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*, Third edition, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
ต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจ

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบ
 แบบสอบถามฉบับนี้

นายพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเข้าใจต่อไปนี้เป็นการเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสังคม					
2. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
3. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปริมาณขยะ					
4. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์เป็นความคิดสร้างสรรค์					
5. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่สามารถทำได้					
6. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ					
7. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงทนทาน					
8. การนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาทำเฟอร์นิเจอร์ช่วยอนุรักษ์พลังงาน					
9. การรีไซเคิลสามารถทำให้เกิดการผลิตสินค้าชนิดใหม่					
10. การรีไซเคิลลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ					
11. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง					
12. การรีไซเคิลช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ					
13. เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากการรีไซเคิลมีอายุการใช้งานไม่นาน					
14. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค					
15. การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตทำให้คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ต่ำลง					
16. ผู้ที่นำขยะจากกระบวนการผลิตต่างๆไปรีไซเคิลนำมาย่อย					
17. ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม					

ส่วนที่ 2 และ 3 ระดับความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มความต้องการซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความชอบและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
1. เก้าอี้ : ทำจาก เศษไม้  10,900 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
2. ชั้นวางของ : ทำจาก ซีกไม้  13,000 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
3. โต๊ะรับแขก : ทำจาก เศษเหล็กแผ่นกลม  17,800 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
4. ชั้นวางหนังสือ : ทำจาก เศษเหล็ก  1,300 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน

ส่วนที่ 2 และ 3 ระดับความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มความต้องการซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความชอบและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ				
5. ที่เก็บของ(ตั้งพื้น) : ทำจาก เศษเหล็กข้ออ้อย และรากไม้  1,090 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
6. ม้านั่งไม่มีพนัก : ทำจาก กล่องนม หรือน้ำผลไม้ UHT  9,500 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
7. ตู้เก็บของ : ทำจาก แผ่นหลังTV.และกล่องใช้แล้ว  12,000 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
8. ม้านั่ง : ทำจาก เปลือกส้ม  8,500 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
9. ถังขยะ :ทำจาก เศษกระดาษ  650 ฿	ชอบ มากที่สุด	ชอบ	ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบ น้อยที่สุด
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี
☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นิสิต / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 70,000 บาท
☐ มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	432/31 หมู่บ้านอารียา คาชา รัชดา ถนนสุขุมวิท-ลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พิธีกร และนักแสดง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) ออกแบบผลิตภัณฑ์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ