



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวพุกษา ลิ้มสวรรค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวพุกษา ลิ้มสุวรรณค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING ENVIRONMENTAL CONSERVATION BEHAVIORS USING
GREEN PRODUCTS OF STUDENTS AND STAFF FROM GREEN UNIVERSITIES IN
NAKHON PATHOM PROVINCE



By
MISS Pruksa LIMSAWAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรใน
มหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม
โดย พกษา ลีสมวรรค์
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ)

621220078 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, แรงกดดันสังคม, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีเชียงใหม่ นครปฐม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาและบุคลากรที่อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะที่แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

621220078 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Green product experience, The attitude on conservation, Social appeal, Green product purchase intention, Used green product behavior

MISS PRUKSA LIMSAWAN : FACTORS INFLUENCING ENVIRONMENTAL CONSERVATION BEHAVIORS USING GREEN PRODUCTS OF STUDENTS AND STAFF FROM GREEN UNIVERSITIES IN NAKHON PATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

This research aimed to explore factors influencing environmental conservation behaviors using green products of students and staffs from green universities in Nakhon Pathom province. To this end, a questionnaire was deployed to 400 students and staffs of Silpakorn University (Sanam Chandra Palace Campus) and Mahidol University (Salaya campus) by quota sampling method. The frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation and regression analysis were used to analyze and describe different result. The result of this study showed that most participants were female in the age between 21-30 years who were student of a bachelor's degree. Their average incomes were less than 10,000 baht/month. Result of the analysis supported that the experience of using environmentally friendly products had a positive influence on intentions of purchasing environmentally friendly products. Additionally, conservation attitudes also had a positive influence. However, social appeal had a negative influence on their intentions. Finally, the intention of purchasing environmentally friendly products had a positive influence on the behavior of using environmentally friendly products. Statistic significant is at $p < 0.05$.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะ
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการ
แก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล
ทิพย์ คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์
ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา และน้องสาว ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง
เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้การทำวิจัยนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

พฤกษา ลี้มสวรรค์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB).....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product experience).....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม (Social appeal).....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental).....	22
2.5 การพัฒนาสมมติฐาน.....	26
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	39
3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	40
3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา	50
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation).....	54
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผล.....	61
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ.....	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
รายการอ้างอิง	68
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร.....	38
ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมั่นของเนื้อหา.....	41
ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	49
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ...	51
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	51
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงกดดันทางสังคม	52
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	53
ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF	54
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=400).....	55
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=400).....	56
ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา.....	59
ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญรูปร่าง

	หน้า
รูปที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	10
รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	36
รูปที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม	57



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาขยะล้นเมือง มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางน้ำ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้มีการขยายตัวของครอบครัวและชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลด้านจำนวนประชากรในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 66.4 ล้านคน ประชากรชายมีจำนวน 32.1 ล้านคน และประชากรหญิงจำนวน 34.3 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2562) ซึ่งจำนวนประชากรมีแนวโน้มที่เพิ่มเรื่อย ๆ ขึ้นจากปีที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร ในส่วนของสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคมักจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน โดยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบ่งเป็น 3 ชั้นคือ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก หรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging or Individual), บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Inner Package or Secondary Packaging), และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Outer Package or Shipping Packaging) ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นขยะในปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของขยะมากขึ้นประมาณ 1.13 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน และปัญหานี้ประเทศไทยยังไม่สามารถรับมือและจัดการขยะในปริมาณที่สูงได้ (จุฑามาศ แก้วมณี, 2561) ก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นแหล่งพาหะนำโรค ทศณียภาพไม่สวยงาม (ณิชา บุนนสิทธิ์, 2562) เหตุนี้ทั่วโลกจึงมีการรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ต้องผลิตจากกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อมขณะใช้งานโดยเริ่มจากการเลือกวัสดุในการผลิตตลอดจนไม่ก่อให้เกิดมลภาวะภายหลัง สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติและนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ในปัจจุบันทั่วโลกได้มีการรณรงค์ส่งเสริมอย่างแพร่หลายให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายรูปแบบคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติหรือผลิตจากธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ผลิตจากขานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือทิ้งสารเคมีไว้ภายหลัง หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ เช่น กล่องข้าวทัพเพอร์แวร์ ถุงผ้า กระบอกน้ำแบบพกพา และแก้วน้ำแบบพกพา ยังมีรูปแบบอื่นๆของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ บ้านหรือที่พักอาศัยที่ออกแบบมาเพื่อประหยัดพลังงาน เป็นต้น (วิชญา พงศ์กล้า, 2563) ซึ่งหลายหน่วยงานได้รณรงค์และเชิญชวนทุกคนมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการลดใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single use) จากข้อมูลพบว่าขยะพลาสติกเหล่านี้สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์น้ำ โดยเฉพาะขยะในทะเลที่สลายตัวแล้วกลายเป็นพลาสติกขนาดเล็กหรือเรียกอีกชื่อว่าไมโครพลาสติก โดยสัตว์น้ำมากมายได้รับผลกระทบจากขยะพลาสติกเป็นอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเหตุให้สัตว์น้ำเสียชีวิต จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้หลายๆหน่วยงานหันมาสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาของถุงพลาสติกที่มีปริมาณมากและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการย่อยสลายและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดขยะล้นเมืองในปัจจุบัน วิธีที่จะลดถุงพลาสติกนั้นคือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามรูปแบบต่างๆที่ระบุมารข้างต้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการลดการใช้ถุงพลาสติกจึงพบเห็นได้บ่อยในสื่อต่างๆไป รวมถึงการแจกถุงพลาสติกของผู้ประกอบการร้านค้าช่วยสร้างทัศนคติเรื่องการรักษาสภาพโลกให้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเหล่านี้ไม่เพียงแต่กังวลเกี่ยวกับคุณภาพของระบบนิเวศ แต่ยังมีกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเริ่มสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยส่วนตัวทำให้เกิดผลการทบทวนสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เป็นผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคเหล่านี้จะต่อต้านและร้องเรียนผู้ผลิตที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว (ปารมี พัฒนกุล, 2559) กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวจะช่วยกันสนับสนุนการรณรงค์และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Sethi, Dutta, & Tandon, 2018) และพบว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเจตคติ หรือ ทัศนคติตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Attitude โดยสรุป เจตคติหมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ความคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สิ่งของ วัตถุและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อาจจะมีทิศทางในทางบวกหรือทางลบ หากเกิดความรู้สึกหรือเจตคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีความรู้สึกหรือเจตคติในเชิงลบ ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ซึ่งเจตคติมีผลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อเจตคติเช่นเดียวกัน สำหรับความตั้งใจการซื้อนั้นมีผลมาจากเจตคติและความเชื่อสามารถใช้แทนกันได้ โดยแต่ละบุคคลจะมีเจตคติที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน จากผลการศึกษาของ (ปารมี พัฒนกุล, 2559) พบว่าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และจะ

ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Mukaromah, Kusuma, & Anggraini, 2019) พบว่า ความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากนั้นกลุ่มผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ผลจากการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการตัดสินใจซื้อ และพัฒนาเพื่อให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย (P. Kumar & Ghodeswar, 2015) ปัจจัยด้านสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นแรงกดดันทางสังคมก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของผู้อื่นต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มสังคมที่ได้รับและแบ่งปันข้อมูลและรู้ว่าผู้อื่นคิดอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงสร้างค่านิยมและอธิบายตามความชอบและรสนิยมของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดไปยังผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ดังนั้นแรงกดดันทางสังคมจึงพบว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามการรับรู้ของสังคม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค (P. Kumar & Ghodeswar, 2015)

แรงกดดันทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในบางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากการคาดการณ์ตามความคิดเห็นของผู้อื่น มิได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่แท้จริงหรืออาจมาจากความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งในสังคมปัจจุบันการให้การสนับสนุนและการปกป้องธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมมองผู้บริโภคเป็นคนที่ทันสมัยในการประพฤติตนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนมีเสน่ห์ แต่หากพวกเขาไม่ประพฤติตนก็จะทำให้ถูกมองเป็นคนล้าสมัยในสังคม ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การทำงานที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงด้านสังคม ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในสังคม (P. Kumar & Ghodeswar, 2015) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งอาจคาดการณ์ตามความคิดเห็นของผู้อื่น อีกทั้งพบว่ามีผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม แต่มิได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่แท้จริง หากว่าเกิดจากความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

จากที่แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อแสดงความแข็งแกร่งในเชิงทฤษฎี โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกอธิบายด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมีไม่มากนัก ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษารวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากทั้งสองมหาวิทยาลัยได้เข้าร่วมการจัดอันดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อม และพลังงานที่ดีขึ้นภายในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานอื่น ตลอดจนชุมชนที่อยู่รอบมหาวิทยาลัยนั้น หากนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งสองตระหนักและให้ความสำคัญในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถช่วยลดวิกฤตจากภาวะโลกร้อน (Global Warming) ลงได้ ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอิทธิพลของความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 3.1 ด้านตัวแปรอิสระ
 - 3.1.1 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 3.1.2 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - 3.1.3 แรงกดดันทางสังคม
 - 3.1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 3.2 ด้านตัวแปรตาม
 - 3.2.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาค้างนี้ คือ จังหวัดนครปฐม
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ทั้งสิ้น 9 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากระดับพนักงานในองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางวิชาการ 2 ประการคือ

1. การที่บุคลากรและนักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแรงกดดันทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษานี้ช่วยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ในบริบทของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม
2. การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแบบอย่างที่ดีขององค์กร และจะนำไปสู่การส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยขยายต่อแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป

1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีตามแผนเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์ แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยสามารถนำไปเป็นกลไกสำหรับการพัฒนาองค์กรให้เป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนานักศึกษาและบุคลากรให้มีลักษณะที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีต่อสังคม
2. ทางมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมหรือเปิดโอกาสให้นักศึกษาและบุคลากรนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและพัฒนาไปใช้งานจริง เช่น นำถุงผ้ามาใช้ในการใส่สินค้าแทนถุงพลาสติกลดการใช้ถุงพลาสติก
3. มหาวิทยาลัยสามารถเปิดโอกาสให้นักศึกษาหรือบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมมานำเสนอปัญหาและแนวทางการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและช่วยเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับทราบ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

มหาวิทยาลัยสีเขียว หมายถึง มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการจัดอันดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการบูรณาการอนุรักษ์ด้านพลังงาน และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในการเรียนการสอน การวิจัย และในทุกกิจกรรม ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการทำงานในบรรยากาศที่มีความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน อันก่อให้เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนของชาติ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการที่ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนถึงสุดกระบวนการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำ และยังมีรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคได้เคยใช้หรือพบเจอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก่อน รู้ถึงประโยชน์ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการความคิดที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แรงกดดันทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยพฤติกรรมนั้นจะส่งอิทธิพลต่อทั้งความคิด และความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดจากบุคคลอื่น ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการหรือความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นอันดับแรก เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารรักษ์โลก ที่ผลิตจากเยื่อพืชธรรมชาติ อย่างชานอ้อย ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ โดยไม่ทิ้งมลพิษหรือสารเคมี มีให้เลือกทั้งแบบกล่อง จาน ชาม แก้วน้ำ และหลอด รวมถึงถุงจากมันสำปะหลังที่ใช้แทนถุงพลาสติกได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อแสดงออกถึงความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่สามารถใช้ซ้ำได้และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น ถุงผ้า กระบอกน้ำ-แก้วน้ำแบบพกพา และกล่องข้าวทัพเพอร์แวร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มนี้สามารถตอบโจทย์ความรักษ์โลกในเรื่องของการลดใช้พลาสติก ทั้งถุงพลาสติก แก้วน้ำพลาสติก หลอดพลาสติก รวมไปถึงหลอดโฟม



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการอธิบายปัจจัยของงานวิจัยนี้ ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product experience)
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม (Social appeal)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมรักษาสีเขียว (Pro-Environmental Behavior)
5. การพัฒนาสมมติฐาน
6. กรอบแนวคิด

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ถูกนำเสนอโดย (Ajzen, 1985) ที่ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม พฤติกรรมในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงบวกจะมีผลในบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเมื่อแรงกดดันจากสังคมมีความสำคัญกับบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือความตั้งใจจะมาก่อนพฤติกรรมและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยพฤติกรรมนั้นจะสำเร็จได้ย่อมเกิดจากความตั้งใจของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ และหากสามารถรู้ถึงความตั้งใจของบุคคลได้ย่อมสามารถทำนายพฤติกรรมนั้นได้เช่นกัน (เอกลักษณ์ อัดตะนัง, 2559) ต่อมาในปี 1985 Ajzen กล่าวว่าพฤติกรรมมากมายในชีวิตประจำวันอาจได้รับการพิจารณาภายใต้การควบคุมในแง่ที่ว่าผู้คนสามารถปฏิบัติพฤติกรรมเหล่านี้ได้ง่ายหากพวกเขามีแนวโน้มที่จะทำเช่นนั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าภายใต้สถานการณ์ปกติที่คนส่วนใหญ่สามารถทำได้ ดังเช่นหากพวกเขาต้องการดูข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ลงคะแนนให้ผู้สมัครที่พวกเขาเลือกในการเลือกตั้ง ซื้อยาสีฟันที่ร้านขายยา การอธิษฐานก่อนไปนอนหรือบริจาคเลือดให้สภากาชาด ทฤษฎีของการกระทำแบบมีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำนายพฤติกรรมแบบนี้และเพื่อช่วยให้เราเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาของพวกเขา และในปี

1991 Ajzen อธิบายว่าทฤษฎีของพฤติกรรมที่วางแผนไว้นั้นจะพิจารณาปัจจัยที่มีความหมายอิสระ 3 ประการของเจตนา ประการแรกคือเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior) ประการที่สองเป็นปัจจัยทางสังคมที่เรียกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) ประการที่สาม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

จากประวัติความเป็นมาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้มีงานวิจัยมากมายนำทฤษฎีนี้มาพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อใช้ในงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Hsu and Sheu (2011) กรอบทฤษฎีสำหรับการศึกษาในปัจจุบันมาจากทฤษฎีของ (Ajzen, 1991) Planned Behavior (TPB) ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการบ่งชี้พฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ ในขณะที่ทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม เพื่ออธิบายการสร้างความตั้งใจของบุคคลแต่ละคน TPB ซึ่งเป็นเวอร์ชันที่ครอบคลุมมากกว่าของ TRA ทำให้เราสามารถตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมสภาพแวดล้อมรวมทั้งปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมันอาจช่วยปรับปรุงการบ่งชี้ของความตั้งใจของลูกค้าที่จะเลือกโรงแรมสีเขียว

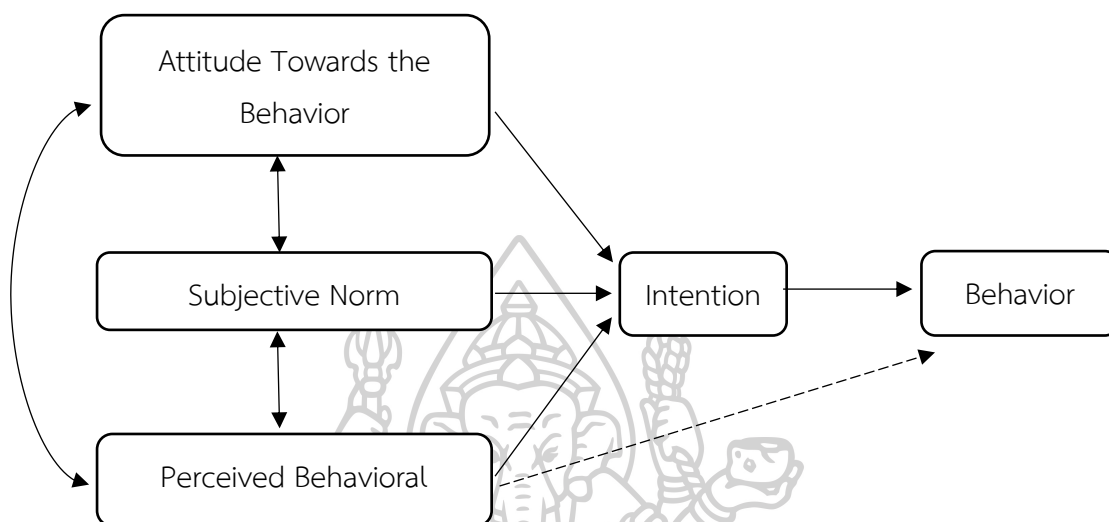
Sethi et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบเส้นทางของบรรพบุรุษในพฤติกรรมการซื้อสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยใช้ทฤษฎีของการกระทำแบบมีเหตุผล (The theory of reasoned action : TRA) ที่นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1977) ไปสู่ TPB โดย Ajzen (1991) มีการใช้ TPB ในการศึกษาเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Mahmoud (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) คือแบบจำลองความรู้ความเข้าใจทางสังคมที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง (Ajzen, 1991) ได้พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการทำเช่นนั้น และยังได้รับตรวจสอบในบริบทของสิ่งแวดล้อมพฤติกรรม TPB เสนอให้มีการทำเช่นนั้น ซึ่งพฤติกรรมถูกทำนายโดยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมให้เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การรับรู้พฤติกรรมควบคุมพร้อมกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมสามารถใช้โดยตรงเพื่อทำนายความสำเร็จของพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

S. Kumar (2019) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงความเชื่อและพฤติกรรมของคน ๆ หนึ่ง การศึกษามากมายได้ปฏิบัติตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่วางไว้เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจและความเป็นจริง พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่สังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่แสดงออกของผู้บริโภค

ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการซื้อจริงของพวกเขาโดยทั่วไปเรียกว่า ทศนคติ - พฤติกรรมช่องว่าง

2.1.2 องค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



รูปที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.

จากโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) เป็นปัจจัยหลักในการนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้อธิบายถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีปัจจัยทั้ง 3 ประการดังนี้ เจตคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความเชื่อดังนี้

1. เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior)

เจตคติ (Attitude) เป็นภาษาละตินที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า "Aptus" ตรงกับภาษาไทยว่า เจตคติหรือทัศนคติหมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของบุคคลหรือความพร้อมของบุคคลในการตอบสนอง เจตคติมิได้มีหน้าที่กำหนดชนิดการกระทำแต่ทำหน้าที่ให้กลุ่มหรือชนิดของการกระทำอย่างหนึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นมากหรือน้อย (ไพฑูรย์ สุขศรีงาม, 2529) โดยเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีของบุคคล โดยเชื่อว่าเจตคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นเป็นหน้าที่ของความเชื่อทางด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนของการรับรู้

ผลกระทบของพฤติกรรมและการประเมินผลของผลกระทบบ่งชี้ว่าอีกนัยหนึ่งเจตคติเชิงบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมจะช่วยเสริมความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นได้รับผลในทางลบจะมีแนวโน้มต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยองค์ประกอบของเจตคติทั่วไปประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive component) คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือบุคคลในลักษณะของการรับรู้ที่มาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คนทั่วไปนึกคิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) คือ การตอบสนองความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยจะเกิดการโน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล

เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้คือ เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (The attitude on conservation) หมายถึง ท่าทีและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีลักษณะที่สอดคล้องกับความรู้สึกหรือท่าทีนั้น เช่น เรื่องของความลำเอียง ความชอบ ความไม่ชอบ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของการอนุรักษ์การเปลี่ยนแปลง การสูญเสีย และการทำลายน้อยที่สุด ซึ่งการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำสิ่งใดแล้วได้ผลเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์สีเขียว กล่าวถึงเจตคติของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของบุคคลและระดับที่เห็นความเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ” โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและไม่ชอบ โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของพวกเขาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hsu and Sheu (2011) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียวสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นห้องที่พักเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจลูกค้าทั้งในด้านอาหารการกินที่สดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เป็นต้น บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อ ได้รับการประเมินในเชิงบวกและเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง อีกนัยหนึ่งเจตคติเชิงบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมจะช่วยเสริมความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นตามไป

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้้นำแนวคิด เจตคติ ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ (Shiffman & Kanuk, 1994) ซึ่ง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง บุคคลที่เห็นหรือรับรู้ว่าแนวคิดมีความสำคัญสำหรับเขา จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มคล้อยตามและปฏิบัติตาม ในอีกแง่มุมหนึ่งคือแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้เพื่อดำเนินการหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ทุกข์จาก (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในสุขภาพ

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นความสำคัญของการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริงซึ่งทรัพยากรและโอกาสที่บุคคลมีอยู่จะต้องกำหนดความเป็นไปได้ในการบรรลุพฤติกรรมในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าการควบคุมคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจและการกระทำ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีส่วนสำคัญในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในความเป็นจริงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนอกเหนือจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม คือการควบคุมพฤติกรรมให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่มีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมทำได้ง่ายจะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่หากมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นทำได้ยากไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างตั้งใจจะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมลดลง (Ajzen, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชนของ อภิรณี พิมเสน (2562) และงานวิจัยของ Mohamed (2007) กล่าวว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเห็นด้วยว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมทางนิเวศวิทยา รวมไปถึงงานวิจัยของ Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ดูเหมือนจะสนับสนุนพฤติกรรมเท่าที่ควรของบุคลิกภาพ ดังนั้นจึงคาดว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะมีส่วนช่วยในการกำหนดความตั้งใจมากกว่าส่วนอื่นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Ajzen (1991) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

Behavioral Control) สามารถทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Intention behavior) โดยความตั้งใจนี้สามารถทำนายถึงพฤติกรรม (Behavior) และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้จะนำกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

ความตั้งใจ (Intention) ที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product purchase intention) Ajzen (1991) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า ถูกกำหนดว่าเป็นตัวชี้วัดของบุคคลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการดำเนินการตามพฤติกรรม ในบริบทของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการซื้ออาจเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ได้สำรวจความคิดเห็นที่ว่า ถ้าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อมากขึ้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยของ Diallo (2012) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากร้านค้าที่มีระดับคุณภาพและคำนึงถึงบทบาทของการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีผู้บริโภคมีการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mahmoud (2018) กล่าวว่าความตั้งใจที่จะซื้อในเชิงบวกจะผลักดันให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อจริงและในส่วนของความตั้งใจซื้อที่เป็นเชิงลบจะห้ามมิให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo, Chen, Ching, and Liu (2011) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อคือความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้ค้าปลีกระยะเวลา เนื่องจากการช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีความสุขความตั้งใจอาจมุ่งสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงจากผู้ค้าปลีก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจในการซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแง่ของผลลัพธ์สุดท้ายการซื้อจริง

ทั้งนี้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรกับคนรุ่นใหม่ซึ่งความตั้งใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือความตั้งใจซื้อสีเขียว (GPI) หมายถึง ผู้บริโภค “เต็มใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะแสดงและความพยายาม ซึ่งผู้บริโภคไม่เพียงแต่กังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของพวกเขาสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ (S. Kumar, 2019)

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแรงกดดันทางสังคม โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

พฤติกรรม (Behavior) คือกิจกรรมที่สังเกตได้หรือไม่ได้ทุกประเภท เช่น ความรู้สึก การคิด การพูด การเดิน ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) รวมถึงการกระทำของมนุษย์ที่ผู้กระทำอาจจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวหรือคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การกระพริบตา

การพูด การเข้าใจ การเดิน การได้ยิน การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชาวุธ , 2523) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้คือพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงการหลีกเลี่ยงสินค้าที่บรรจุเกิน แสดงความพึงพอใจต่อสินค้าที่ย่อยสลายได้และนำกลับมาใช้ใหม่ ทำให้ช่วยลดมลภาวะและการอนุรักษ์โลก (doPaço, Shiel, & Alves, 2018) งานวิจัยของ (Kanchanapibul et al., 2014) กล่าวว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคตามความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้ได้สร้างจริยธรรมสิ่งแวดล้อมใหม่ซึ่งเพิ่มบุคคลากรรับรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนข้างต้นมีได้อธิบายถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีปัจจัยทั้ง 3 ประการดังนี้เจตคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอื่นที่ช่วยอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยความตั้งใจนี้สามารถทำนายถึงพฤติกรรม และความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรที่ช่วยอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีเพิ่มอีก 2 ตัวแปร คือ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product experience) และแรงกดดันทางสังคม (Social appeal) ต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาเพื่อสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product experience)

2.2.1 ความหมายของประสบการณ์

ดร.ไสว เลี่ยมแก้ว (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า ประสบการณ์ 4 ความหมาย คือ 1.) หมายถึง การรับรู้ การสัมผัส การจดจำ การคิด ตลอดจนอารมณ์ต่างๆ ซึ่งภาษาที่คนกลุ่มนี้ใช้ก็เช่น "ผมมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น" ฯลฯ 2.) หมายถึง " ความรู้" เช่นมักพูดว่า "ผมพูดจากประสบการณ์ของผม" "เราต้องให้เด็กมีประสบการณ์มากๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในภายหลัง" ฯลฯ 3.) หมายถึง "เหตุการณ์ที่นับแต่ Receptors ต่างๆไปจนถึงการรู้สึกสัมผัส การรับรู้ การคิด และความรู้" กลุ่มนี้จะพูดภาษาคล้ายๆกันกับกลุ่ม 1 และ 2 4.) หมายถึง "เหตุการณ์ในธรรมชาติรอบกาย" คนกลุ่มนี้มักจะพูดว่า "ครูต้องมีหน้าที่จัดประสบการณ์ให้เด็กเรียน" "เราต้องจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้เด็ก" ฯลฯ

Desmet and Hekkert (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ใช้ (เช่น บุคลิกภาพทักษะ พื้นฐาน คุณค่าทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจ) และของผลิตภัณฑ์ (เช่น รูปร่าง พื้นผิว

สี และลักษณะ) การกระทำและกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเช่นการกระทำทางกายภาพและการรับรู้และกระบวนการทางปัญญา (เช่น การรับรู้ การสำรวจ การใช้การจดจำ การเปรียบเทียบ และความเข้าใจ) จะนำไปสู่ประสบการณ์ นอกจากนี้ประสบการณ์จะได้รับอิทธิพลตามบริบท (เช่น ทางกายภาพของสังคมและเศรษฐกิจ) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น

2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดร.วิทยา อินทร์สอน (2558) กล่าวว่า สินค้าที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจนเสร็จเป็นสินค้าที่จะนำไปบรรจุเพื่อเตรียมขนส่ง จำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค และการจัดการซากของสินค้านั้นๆ อย่างถูกวิธี คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งส่วนบริการเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ที่ไม่กินพลังงาน สามารถประหยัดทรัพยากรได้ การจัดการขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือการเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียวที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการณรงค์เรื่อง การสื่อสารให้บุคลากรได้เข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญ เพื่อให้พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิรมล สุธรรมกิจ (2559) ให้นิยามคำว่า “Green” หรือ “เขียว” นั้น หมายถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดการปล่อยมลพิษของสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังอาจรวมถึงการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้และทะเลด้วย ดังนั้น คำว่า สินค้าเขียวหรือ Green Product มีได้หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้มี “สีเขียว” (green color) หากแต่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีนัยไปในทาง “รักษโลก” หรือลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน เช่น พลังงานเขียว (Green Energy) พลาสติกเขียว (Green Plastic) กระเป๋าเขียว (Green Bag) อาคารเขียว (Green Building) สถานีโทรทัศน์เขียว (Green TV Station) เป็นต้น ซึ่งสินค้าสีเขียว มีด้วยกันหลายรูปแบบ ในที่นี้จะขอเสนอ กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่เรียกว่า “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น ผักอินทรีย์) กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ถุงผ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เมื่อเทียบกับถุงพลาสติก) ฯลฯ โดยภาษาอังกฤษใช้คำว่า Environmental Friendly Products ซึ่งบางครั้งก็เรียกกันว่า Eco Products หรือ “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” นอกจากผลิตภัณฑ์สีเขียว ยังมีคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบางกรณีเรียกว่า Green Tourism และ Green Hotel ตามลำดับ เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดว่าเป็น “บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Environmental Friendly Services) ได้ หรือในบางกรณีก็มีการเรียกบริการเหล่านี้ว่า Green Service

สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products and Services) อาจหมายถึงสินค้าและบริการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการที่ใช้กระบวนการผลิต (process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร
2. สินค้าและบริการที่มีกระบวนการใช้ (usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร
3. กระบวนการผลิต (process) หรือ กระบวนการใช้ (usage) ในลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้
 - 3.1 การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินทางเครื่องยนต์
 - 3.2 การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาคารที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานที่มีการออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า
 - 3.3 การบริการที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจโรงแรม ที่มีกระบวนการคัดแยกขยะ หรือ มาตรการบำบัดน้ำเสียก่อนระบายสู่แหล่งสาธารณะ
 - 3.4 การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อย หรือ ปล่อยมลสารน้อย หรือ ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบน้อย (ซึ่งบางครั้งเรียกว่า Clean Technology หรือ Environmentally Sound Technologies)
4. สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกัน (Like Product) แต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.3 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

P. Kumar and Ghodeswar (2015) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า เป็นการได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและเกิดความมุ่งมั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและได้รับความรู้เกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ นอกจากนี้ยังแบ่งปันความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวกับเพื่อนและเรียนรู้จากกันและกัน โดยผลที่ตามมาของกระบวนการเรียนรู้คือทำให้พวกเขาผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ มีแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้น

Mohd Suki (2016) อธิบายว่า ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ดีในอดีตเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงที่จะแสดงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Bukhari, Rana, and Bhatti (2017) กล่าวว่า ความรู้และความคุ้นเคยในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

D'Souza, Taghian, Lamb, and Peretiatkos (2006) กล่าวว่า การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้และรู้สึกปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้และมีความคุ้นเคยในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหาก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า (P. Kumar & Ghodeswar, 2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

2.2.4 ความสำคัญของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการมุ่งใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ มีผลมาจากการตระหนักหรือการรับรู้ทางสินค้าในทางที่ดีหรือมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดการตัดสินใจซื้อก่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้ (ไพฑูรย์ พิมพ์, 2559) หรือมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการแลกเปลี่ยนความรู้นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้นได้ และหากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น มีผลในเชิงบวกกับสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมาข้างต้น เกิดจากการที่มนุษย์มีความตระหนักถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขยะล้นโลก ภาวะโลกร้อน เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยขั้นตอนที่ง่ายในการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมคือการลดขยะหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้า หลอดกระดาษ เนื่องจากพลาสติกเป็นขยะที่พบมากที่สุดและใช้เวลานานในการย่อยสลาย เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกับสิ่งแวดล้อมจะเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะหากมีประสบการณ์ในการใช้ที่ดีจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป และส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย แต่หากเป็นในทางตรงกันข้ามจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อหรือลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ที่ไม่ดี ดังนั้นประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.5 ผลลัพธ์ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรม หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมาย จากการศึกษาที่ผ่านมาผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยและคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) มากยิ่งขึ้นด้วย (Bukhari et al., 2017)

2) นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ว่าจะมาจากการใช้สินค้าและการเรียนรู้จากตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนและพูดคุยประสบการณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผู้อื่นหรือความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

3) เกิดการรับรู้ความสามารถและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งมาจากการแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้ส่งผลถึงความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ (เอกลักษณ์ อัดตะนัง, 2559)

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์นี้จะก่อให้เกิดเจตคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากมีเจตคติที่ดีก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม (Social appeal)

2.3.1 ความหมายของแรงกดดันทางสังคม

นิमित ท้าวพานต์ (2560) กล่าวว่า การกดดันทางสังคม หมายถึง แรงกดดันที่เกิดขึ้นจากสังคมซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลหลากหลายในสังคมที่มีความโลภหรือกิเลสที่เป็นผลมาจากระบบเศรษฐกิจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการโดยไม่คำนึงเหตุผลทำให้เกิดการแก่งแย่งและทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ต้องการ

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) อธิบายว่าแรงกดดันจากสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเจตคติกับผู้อื่นเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ขวัญเรือน แสงจัน (2546) กล่าวว่า การดึงดูดใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลในสังคม ซึ่งคนที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพมักถูกมองในแง่ดีมากกว่าคนที่ไม่มี ความดึงดูดใจทางกายภาพ เพราะความดึงดูดใจทางกายภาพถูกมองว่าเป็นลักษณะที่มีคุณค่าในตนเอง ในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คนที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพมักได้เปรียบอยู่เสมอ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ แรงกดดันหรือการดึงดูดทางสังคม หมายถึง การกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และจงใจให้ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม พบว่า Gadenne, Sharma, Kerr, and Smith (2011) กล่าวว่า บทบาทที่มีอิทธิพลทางสังคมและชุมชนมีความสำคัญต่อความเข้าใจของพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการยอมรับการกระทำที่เป็นบรรทัดฐานภายในกลุ่มทำให้ผู้คนรู้สึกถึงว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและรู้สึกว่าสมาชิกกลุ่ม สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาคุณค่าของบุคคล โดยอิทธิพลทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมด้วยและพบว่า มีบรรทัดฐานทางสังคมที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการยอมรับพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับมนุษย์ที่หลากหลาย อิทธิพลทางอารมณ์ สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรม

2.3.2 ความสำคัญของแรงกดดันทางสังคม

แนวคิดของแรงกดดันทางสังคมมาจากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งสามารถถูกโน้มน้าวจากความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากความกังวล (Bearden & Rose, 1990) หรือแรงกดดันทางสังคม เจตคติในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะสามารถรับรู้ได้ และสามารถทำการประเมิน

สินค้านั้นตามข้อคิดเห็นและเจตคติที่ผู้อื่นมีต่อสินค้านั้น ด้วยวิธีนี้ทำให้พวกเขานิยมและสร้างความชื่นชอบพร้อมทั้งรสนิยมส่วนบุคคลขึ้นมา นอกเหนือจากนั้นผู้คนมักต้องการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเสริมสร้างตัวตนและทำให้คนรอบข้างรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หนึ่งในสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ได้คือการบริโภคสินค้าที่สร้างอัตลักษณ์ได้มาก โดยตัวสินค้าสามารถที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนาจาก แรงกดดันทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้คุณค่า ความรู้สึกกล้าหลังในสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่จะส่งผลกับ การรับรู้ของสังคม การสร้างตัวตนในสังคมที่คำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม การได้รับความเชื่อใจ การผูกมิตร และสถานะที่ดีทางสังคม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) โดยบุคคลทั่วไปจะโต้ตอบต่อความกดดันดังกล่าวใน 5 รูปแบบ ดังนี้ (นิमित ท้าววานันต์, 2560)

1 รูปแบบการปฏิบัติตาม (Conformity)

บุคคลที่ยึดถือจุดมุ่งหมายทางสังคมและวิธีการที่ได้รับการยอมรับ แม้ว่าบุคคลกลุ่มนี้จะได้รับความกดดันที่เน้นให้ตนเองสร้างความร่ำรวย แต่ก็ยังเลือกวิธีการที่ได้รับการยอมรับทางสังคมไม่ว่าจะบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ก็ตาม คือยังตั้งใจศึกษาเล่าเรียนและประกอบอาชีพอย่างสุจริตซึ่งจะพบได้มากในสภาวะที่สังคมปกติ

2 รูปแบบการเปลี่ยนแปลง (Innovation)

บุคคลกลุ่มนี้จะยอมรับแต่จุดมุ่งหมายทางสังคมในด้านการสร้างความร่ำรวยดังนั้นก็หาวิธีการในการสร้างความร่ำรวยโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นวิธีการที่ผิดกฎหมายหรือขัดต่อศีลธรรมในสังคมหรือไม่ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเป็นอาชญากรในสังคม

3 รูปแบบการยึดถือวัฒนธรรมใหม่ (Ritualism)

บุคคลกลุ่มนี้มีการปรับตัวที่ไม่ยอมรับจุดมุ่งหมายทางสังคม แต่ยังคงปฏิบัติตามวิธีการที่สังคมยอมรับ ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้มุ่งหวังความร่ำรวยแต่ดำเนินชีวิตตามบรรทัดฐานของสังคมและไม่ละเมิดกฎหมาย

4 รูปแบบยอมแพ้หรือล่าถอย (Retreatism)

บุคคลที่ยึดแนวทางหลักหนีไม่ยอมรับทั้งจุดมุ่งหมายของสังคมและการปฏิบัติตามวิธีการซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นกลุ่มนี้จะปลีกตัวออกจากแรงกดดันหรือความต้องการของสังคม เช่น ติดยาเสพติด ติดสุราเรื้อรัง เป็นต้น

5 รูปแบบการปฏิวัติ (Rebellion)

การปรับตัวต่อความกดดันทางสังคม โดยจะไม่ยอมรับทั้งจุดมุ่งหมายและวิธีการในการบรรลุจุดมุ่งหมายของสังคมที่อาศัยอยู่ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้รู้สึกผิดหวังกับจุดมุ่งหมายของสังคมจึงได้เปลี่ยนจุดมุ่งหมายนี้ใหม่ โดยอาจเป็นจุดมุ่งหมายทางการเมือง ซึ่งวิธีการอาจต้องใช้กำลังปฏิวัติหรืออาจเป็น

วิธีการอย่างสันติ แต่ประเด็นสำคัญคือบุคคลกลุ่มนี้จะหยุดการเป็นสมาชิกของสังคมและอยู่ภายใต้วัฒนธรรมใหม่ที่เห็นว่าเหมาะสมมากกว่า

แรงกดดันทางสังคมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เกิดจากการถูกโน้มน้าวจากบุคคลในสังคมหรือการเอาตัวรอดในสังคม ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขปัญหาจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นสังคมในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญแก่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมนั้นรู้สึกว่าคุณต้องทำอะไรบางอย่างให้แกสิ่งแวดล้อมโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ดังนั้นแรงกดดันทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3.3 ผลลัพธ์ของแรงกดดันทางสังคม

เมื่อเกิดแรงกดดันทางสังคมจะทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนตามไปด้วย หากผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีแก่สิ่งแวดล้อมแรงกดดันเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการศึกษาที่ผ่านมาผลลัพธ์ที่เกิดจากแรงกดดันทางสังคมมีดังนี้

1) ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

2) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อแสดงความห่วงใยในระบบนิเวศต่อสังคม และมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสีเขียว และมีความตั้งใจซื้อและการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรมอย่างแท้จริง (Joshi & Rahman, 2016)

3. ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบและแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมโดยการพยายามรวบรวมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสภาพแวดล้อมและสิ่งของที่อยู่รอบตัวเพื่อตอบสนองการแก้ปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม (Bukhari et al., 2017)

4. ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของผู้อื่นสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้งานจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภคมักสนใจผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาความรู้สึกของตัวเอง ดังนั้นพวกเขาจึงตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นไปตามการรับรู้ของสังคม (P. Kumar & Ghodeswar, 2015)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental)

2.4.1 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

Environment แปลเป็นภาษาไทยว่า สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส around แปลว่า รอบ ในประเทศไทยมีผู้วิจัยหลายคนได้ให้ความหมายของคำว่าสิ่งแวดล้อมดังนี้

เกษม จันทร์แก้ว (2540) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่ง que เห็นได้ด้วยตาและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2537) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา โดยจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

จำลอง โพธิ์บุญ (2552) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราทั้งด้านกายภาพ ชีวภาพแม้กระทั่งสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นหรือมนุษย์สร้างขึ้น

พรสวรรค์ ดิษยบุตร (2553) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวโยงกัน และมีความเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยสิ่งแวดล้อมเป็นวัฏจักรและวงจรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.4.2 ประเภทของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Mode Environment) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกได้ดังนี้

1 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต (หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

1.1 สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต (Biotic Environment) ได้แก่ มนุษย์ สัตว์ และพืช

1.2 สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต (Abiotic Environment) (Physical Environment) หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) แบ่งได้ดังนี้

- บรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึงมวลอากาศส่วนที่ห่อหุ้มโลก ประกอบด้วยชั้นก๊าซชนิดต่างๆ เช่น โอโซน ไนโตรเจน ออกซิเจน อาร์กอน คาร์บอนไดออกไซด์ ฝุ่นละออง และไอน้ำ
- อุทกภาค (Hydrosphere) หมายถึงส่วนที่เป็นน้ำบนพื้นผิวโลกทั้งหมด ได้แก่ ทะเล มหาสมุทรแม่น้ำ ฯลฯ
- ธรณีภาค หรือ เปลือกโลก (Lithosphere) หมายถึง พื้นผิวโลกประกอบด้วยหินและดิน ซึ่งห่อหุ้มด้วยเปลือกแข็งที่อยู่รอบนอกสุดของโลก

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Environment) แบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

- 2.1 สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environment) ได้แก่ บ้านเรือน ถนน สนามบิน เขื่อน โรงงาน วัด
- 2.2 สิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม (Abstract Environment) ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา การเมือง กฎหมายระบบเศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียม การปกครอง เป็นต้น

2.4.3 ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

จากประเภทของสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่าสิ่งแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์และโทษต่อสิ่งมีชีวิตได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ตาม ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิตหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นเช่น ดินมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของพืชและการเกษตรกรรมอีกทั้งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตบนบก น้ำใช้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำและเพื่อการบริโภคสิ่งมีชีวิต อากาศใช้เพื่อการหายใจของสัตว์และมนุษย์ แสงแดดให้ความร้อน ช่วยฆ่าเชื้อโรคเชื้อแบคทีเรียต่างๆ และช่วยในการสังเคราะห์แสงของพืช
2. สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพคือ สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต เช่น พืช สัตว์ และมนุษย์ ซึ่งจะช่วยปรับให้สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต เช่น ช่วยให้ต้นกระบองเพชรดำรงชีวิตอยู่ในทะเลทรายได้ ช่วยให้ปลาอาศัยอยู่ในน้ำที่ลึกมากๆได้
3. สิ่งมีชีวิตจะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม เช่น มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่
4. สิ่งแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น เมื่อมีจำนวนของสัตว์กินพืชมากขึ้นจะทำให้พืชที่เป็นอาหารมีจำนวนลดลง ทำให้อาหารและที่อยู่อาศัยเกิดการขาดแคลนซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดการแก่งแย่งกันสูงขึ้นและทำให้สัตว์บางส่วนตาย

5. มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย ทั้งการอยู่ร่วมกัน การถ่ายทอดพลังงานระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ย่อยสลาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมจะมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ โดยสิ่งมีชีวิตเหล่านี้จะต้องมีการอาศัยเกื้อกูลหรือเบียดเบียนกัน เช่นการนำทุ่งหญ้าไปใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสัตว์ การนำดินไปใช้ประโยชน์เพื่อการเพาะปลูก การนำเหมืองแร่มาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรม

2.4.3 ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทวี ทองสว่าง และ ทศนีย์ ทองสว่าง (2523) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าหมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาดไม่ให้เกิดภัยต่อสังคม และดำรงสภาพของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ตามเดิม พร้อมทั้งกำจัดมลพิษของสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

ศิริพรต ผลสินธุ์ (2531) กล่าวว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ความฉลาดในการรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประโยชน์สูงสุดและนานที่สุด ไม่ให้สูญเสียบริโภคหรือสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมให้เกิดสวัสดิภาพทางสังคม แต่คุณภาพและปริมาณของทรัพยากรคงเดิม

เรณู หอมหวล (2537) กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาชนและเป็นระยะเวลาที่นานที่สุด

Dasmann (1976) ได้กล่าวไว้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึงการใช้สิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและสมเหตุสมผล เพื่อเอื้ออำนวยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพสูงสุดตลอดไป

Smith-Sebasto (1992) กล่าวถึงพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามี 5 แบบ คือ

1) การบริโภค (Consumerism) หมายถึง การจัดซื้อหรือจัดหาเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่แสดงถึงการดูแลรักษาธรรมชาติ

2) การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Ecomanagement) หมายถึง การกระทำของกลุ่มคนหรือของบุคคลที่มีจุดประสงค์ต้องการรักษาไว้หรือปรับปรุงสิ่งแวดล้อม

3) การกระทำทางกฎหมาย (Legal Action) หมายถึง การกระทำของบุคคลทางกฎหมายเพื่อหยุดยั้งและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม

4) การชักชวน (Persuasion) หมายถึง การใช้คำพูดชักชวนหรือนำเสนอให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมทางบวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

5) การปฏิบัติทางการเมือง (Political Action) หมายถึง การกระทำเพื่อสนับสนุนนักการเมืองหรือจูงใจนักการเมืองให้มีค่านิยมหรือพฤติกรรมทางบวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์ตามความต้องการ โดยการเก็บรักษา สงวน

ซ่อมแซม ปรับปรุง อย่างมีเหตุผลต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดคุณภาพสูงที่สุดในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างถาวรต่อไป

2.4.4 ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังต่อไปนี้

กรองทิพย์ ศรีตะปัญญา และ กมล ทองคำสุก (2534) ได้สรุปความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นและในขณะเดียวกันเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรให้ดีขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการพัฒนาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์เป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากขาดกฎเกณฑ์และการวางแผนที่ดีทำให้เกิดผลกระทบต่อสรรพสิ่งทั้งมวลเพราะทุกชีวิตย่อมพึ่งพาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงต้องรีบเร่งดำเนินการมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยั่งยืนและยาวนานไม่ให้เกิดขาดแคลนเพื่อเป็นประโยชน์ให้ลูกหลานในอนาคตต่อไป

ราตรี ภารา (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1) รัฐบาลของแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับการหาแนวทางและวิธีการทำให้หน่วยงานและประชาร่วมกันรับผิดชอบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังสร้างเสริมสวัสดิภาพทางสังคมและความเจริญรุ่งเรืองของชาติ

2) ทิวทัศน์ทางสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่งดงามของแต่ละชาติทุกคนจึงควรอนุรักษ์ทิวทัศน์เหล่านี้เพื่อทำให้เห็นถึง นิสัยของคนในชาติและความเจริญทางวัฒนธรรมของประเทศ(นิมิต ท้าวพานต์, 2560)

3) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก จึงได้มีการติดตามผลและการกระทำต่างๆอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการอยู่รอด การดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมีคุณภาพ เป็นการรักษาสมดุลของธรรมชาติ ทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคตและตัวกำหนดภาวะเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

สมพร อิศวิลานนท์ (2538) แหล่งทรัพยากรที่มาจากธรรมชาตินั้นถูกนำมาใช้อย่างมากในหลายพื้นที่ โดยใช้เป็นทรัพยากรของการทำสินค้าจากทั่วโลก ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร ถูกนำมาเป็นสถานที่ในการดำรงชีวิตของพืชและสัตว์ ทำให้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นมากกว่าสิ่งที่อำนวยประโยชน์แต่เป็นถึงทรัพย์สินที่มีค่า สังคมจึงควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมไว้

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สรุปความสำคัญได้ดังนี้

- 1) ความต้องการพัฒนาและการยังชีพที่มากขึ้น จะส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลงตลอดเวลา
- 2) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมและการเสื่อมโทรมลงของทรัพยากร คือการขาดการจัดการและประสานงานที่ดี
- 3) โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมได้ถูกทำลายลงจากการกระทำของมนุษย์และการพัฒนาต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ดังนี้สิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่าเหมือนทรัพย์สินของสังคมที่ควรอนุรักษ์ เพราะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลที่มีความเกี่ยวข้องกัน ปัจจัยที่เอื้อหนุนกันและกัน ผลกระทบจากแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้เกิดการเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งมีชีวิตและไร้ชีวิต อีกทั้งยังเป็นวัฏจักรที่ครอบคลุมกันทั้งระบบ

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ พบว่าหากมีประสบการณ์ใช้ที่ดีและเป็นประโยชน์มักก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้ และหากมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Hartmann and Apaolaza (2008) พบว่าประสบการณ์การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติทางอารมณ์ของมนุษย์ จะสามารถระบุความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติเช่น “ รักธรรมชาติ ” หรือ “ รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ” ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจพื้นฐานในการปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและเป็นสมมติฐานของความต้องการของมนุษย์ทั่วไป สำหรับการสัมผัสกับธรรมชาติอาจเสนอวิธีการใหม่และมีแนวโน้มในการวิจัยผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมมีหลักฐานสำคัญสนับสนุนสมมติฐานแรงจูงใจของสัญชาตญาณมนุษย์ที่จะใช้เวลาในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติขึ้นอยู่กับสถานะทางอารมณ์เชิงบวกในขณะที่สัมผัสกับธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ และแนะนำผู้บริโภคอื่นที่อาจมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตเพื่อให้เกิดประสบการณ์เสมือนธรรมชาติคือสื่อที่เป็นตัวแทนของธรรมชาติที่สวยงามซึ่งการมีประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมสื่อจำลอง เป็นไปได้ว่าประสบการณ์ทางอารมณ์จะคล้ายกับผู้ที่เคยสัมผัสธรรมชาติที่แท้จริง อาจส่งผลถึงการเปิดรับสื่อโดยใช้การโน้มน้าวใจการสื่อสารที่เพียงพอกับประสบการณ์ธรรมชาติเสมือน และประสบการณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงได้กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวได้

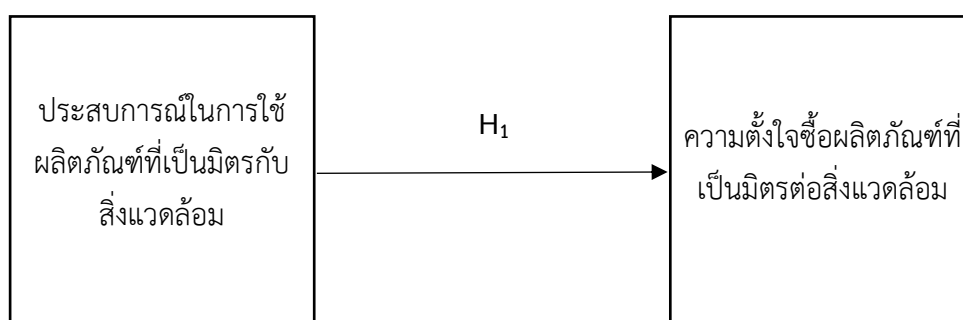
ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะมาจากการใช้สินค้าและการเรียนรู้จากตนเองหรือผู้อื่นทำให้ตระหนักถึงการเลือกซื้อสินค้าที่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ P. Kumar and Ghodeswar (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการแบ่งปันข้อมูลอธิบายถึงคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือความเป็นเจ้าของ อธิบายถึงความเข้าใจที่กว้างขวางของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์จากตนเองของผู้บริโภคหรือจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่พัฒนาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

เขียว ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหมายถึงบทบาทของผลประโยชน์ทางอารมณ์และประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวในกระบวนการประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวในลักษณะที่ให้การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซินดา เพชรเยี่ยม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียว กล่าวว่า การกำหนดมาตรฐานของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเด่นชัดจากฉลากประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น ฉลากเขียว ฉลากคาร์บอน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาสู่ความไวใจและความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

แม้ว่าผลกระทบของการบริโภคทางอารมณ์ประเภทนี้ได้รับความสนใจจากการวิจัยเชิงวิชาการ แต่ในทางปฏิบัติความสัมพันธ์ของแบรนด์สีเขียวที่สื่อด้วยภาพของธรรมชาติเป็นเรื่องธรรมดา มาก เช่น แคมเปญการสื่อสารที่ผ่านมาของแบรนด์เช่น GM-Opel ("Wonderful World") หรือ BP รวมถึงแคมเปญล่าสุด เช่นแคมเปญ "Aim: Zero Emissions" ของโตโยต้าหรือแคมเปญ "Energia Verde" (Green Energy) ของสเปน Iberdrola ฝั่งแบรนด์ในภาพที่นำเร้าอารมณ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกของธรรมชาติซึ่งเป็นประสบการณ์ในการใช้อารมณ์

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาร่วมกันระหว่างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังว่าในการรับรู้ของผู้บริโภคประโยชน์ประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:

สมมติฐานที่ 1 : ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันพลาสติกถือเป็นวัสดุสังเคราะห์ที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มการใช้งานมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันขยะพลาสติกมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและก่อให้เกิดปัญหาขยะล้นเมือง โดยถุงพลาสติกเป็นขยะที่มีปริมาณมากที่สุดและถูกทิ้งมากในทุก ๆ วัน ที่ต้องดำเนินการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากพลาสติกบางชนิดไม่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้หรือน่ากลับมาใช้ใหม่น้อยมาก นอกจากนี้กระบวนการผลิตและการกำจัดยังปล่อยสารพิษสู่อากาศ ดิน และน้ำทำให้เกิดภาวะมลพิษ และเกิดภาวะโลกร้อนตามมา การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจแสดงออกมาให้เห็น ประจักษ์ชัดเช่น พฤติกรรมทางกาย ทางวาจา หรือต้องอาศัยการสังเกต หรือต้องใช้มาตรวัดช่วยสืบค้นพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางความรู้สึกนึกคิด ซึ่งก็อาจกระทำได้ตั้งแต่ขั้นง่ายถึงยากสุด การสังเกตหรือการใช้มาตรวัดเพื่อช่วยสืบค้นนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความลุ่มลึกของพฤติกรรม เช่น การสังเกตลักษณะการเล่นของเด็ก การทดสอบทางปัญญา การสำรวจความคิดเห็น เป็นต้น เหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีระดับของความลุ่มลึกต่างกันและต้องใช้เทคนิคในการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างกันไปด้วย แม้เจตคติจะมีใช้พฤติกรรม แต่ก็ยังเป็นฝ่ายวางแผนและนำเสนอแนวทางประพฤติกปฏิบัติหรือเป็นฝ่ายกำหนดยุทธศาสตร์ทางพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือเป็นฝ่ายสร้างสรรค์ระบบและรูปแบบของพฤติกรรมตอบสนอง เนื่องจากเจตคติคือแนวโน้มของกริยาอาการที่แสดงต่อหรือแสดงค้นบางอย่างในบรรดาสีสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ทั้งนี้แล้วแต่จะเล็งเห็นว่าสิ่งนั้นจะมีค่าในเชิงบวก (Positive) หรือลบ (Negative) นอกจากนั้นเจตคติซึ่งมีอยู่จำเพาะในแต่ละบุคคลนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เขาประสบ เจตคติของบุคคลนั้นอาจแสดงออกมาให้ปรากฏในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่พึงพอใจหรือชอบ อันเป็นผลให้ผู้นั้นเกิดความพอใจ รักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นที่เรียกว่า เจตคติเชิงบวก ส่วนเจตคติอีกลักษณะหนึ่งซึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พึงพอใจ เบื่อหน่าย เป็นผลให้ผู้นั้นเกิดความชิงชัง ซึ่งไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ เรียกว่า มีเจตคติเชิงลบ

เจตคติได้รับการอธิบายว่าเป็นสถานะทางปัญญาและประสาทของความพร้อม อาณาจักรแห่งความคิดนี้ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของตลาดเป้าหมายในทิศทางของวัตถุประสงค์และเงื่อนไขทั้งหมดที่ผู้ชมเป้าหมายต้องเผชิญ หนึ่งในปรากฏการณ์นี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสมโดย Schultz, Zelezny, and Dalrymple (2000) ซึ่งเป็นผู้กำหนดด้วยความช่วยเหลือในการไตร่ตรองความคิดที่ใกล้ชิดกับ ECs มากขึ้น พวกเขาอธิบายว่าเป็นแนวคิดที่หยั่งรากลึกในตัวตนของบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในอนุปรัชญาของการผูกมัดระหว่างตัวเองและสิ่งแวดล้อม Irland (1993) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของพวกเขาที่มี ความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น การโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวไว้ใน การวิจัยจำนวนมาก (Chan, 2001; Tanner & Kast, 2003; Vermeir & Verbeke, 2004) การปรับความคิดเป็นสิ่งสำคัญที่มีมาก่อนความตั้งใจด้านพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นระดับของการประเมินผลที่ดี

หรือไม่เอื้ออำนวยของพฤติกรรมภายใต้การศึกษา (Ajzen, 1991) ดังนั้น Cheng, Lam, and Hsu (2006) สรุปว่าบุคคลที่เต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงอาจนำมาใช้เพิ่มเติมการวิเคราะห์ผลประโยชน์จากต้นทุนเนื่องจากการเคลื่อนไหวที่ดำเนินการและความคิดที่ดีมีการเชื่อมต่อการประเมินผลประโยชน์ของการกระทำ และเน้นย้ำว่าความคิดเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรมบางอย่างเป็นการเสริมสร้างความตั้งใจที่จะดำเนินพฤติกรรมดังกล่าว

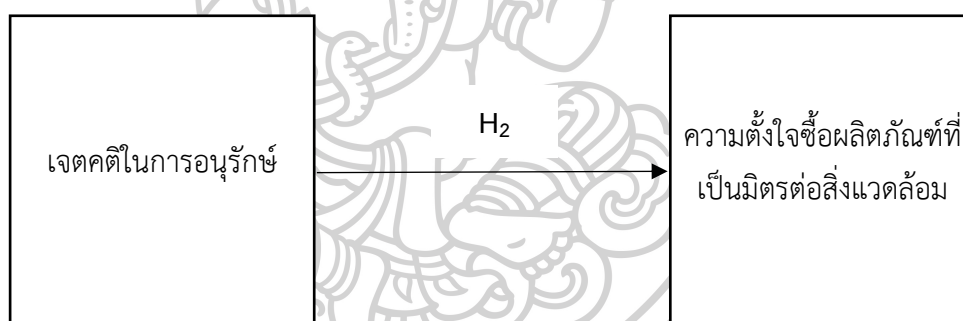
ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติในการอนุรักษ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Joshi and Rahman (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภครุ่นใหม่ กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะคิดอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวว่ามีผลกระทบต่อธรรมชาติและสังคมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยจะได้รับการโน้มน้าวด้วยข้อความเช่น “เราสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสภาพแวดล้อมของเรา” หรือ “เราจะช่วยเปลี่ยนแปลงโลก” ด้วยกัน โดยทัศนคตินี้จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มักคิดอย่างมีเหตุผล นโยบายและข่าวสารที่พัฒนาขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสีเขียวควรรวมถึงวิธีการที่มีเหตุผล นักการตลาดสีเขียวควรพัฒนาข้อความและจัดระเบียบแคมเปญเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับความสำคัญของการซื้อสีเขียวเนื่องจากพบว่าข้อความและแคมเปญดังกล่าวประสบความสำเร็จในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางบวกซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กล่องข้าวที่ย่อยสลายง่ายแทนกล่องโฟม เนื่องจากกล่องโฟมใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนานซึ่งผู้บริโภคทราบข้อมูลนี้ดีอยู่แล้วว่ามีสารที่เป็นพิษต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม ส่วนการลดขยะอีกวิธีหนึ่งนั้นคือการใช้ถุงผ้าหรือตะกร้า นอกจากนี้การช่วยอนุรักษ์พลังงานยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เช่นการเดินทาง หากเดินทางในบริเวณใกล้ให้เดินทางโดยใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ นอกจากจะช่วยอนุรักษ์พลังงานยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชญา นิสัยสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่า พบว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากการตระหนักหรือใส่ใจต่อปัญหาของสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของทัศนคติในการบ่งชี้การกระทำของประชาชน และปัจจัยชี้แนะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นความสามารถในการทำนายทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การแสดงทัศนคติเพื่อบ่งชี้พฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาวิจัยของ S.

Kumar (2019) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและเจตคติ ซึ่งตามทฤษฎีของพฤติกรรมที่วางแผนไว้ คือความคาดหวังซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมนั้นจะให้ผลลัพธ์ที่แน่นอน ความสัมพันธ์ของเจตคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว นักวิชาการหลายคนยืนยันว่าเจตคติเป็นตัวบ่งชี้ต่อที่มีอิทธิพลความตั้งใจ ในการศึกษาพฤติกรรม สิ่งแวดล้อมนี้พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเจตคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติในการอนุรักษ์และความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าการศึกษากลับไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งการศึกษานี้มุ่งที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : เจตคติในการอนุรักษ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันทางสังคมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การทำความเข้าใจทางเลือกในภาวะที่ยากต่อการตัดสินใจทางสังคมเพื่อให้ความร่วมมือของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ก่อน เช่นทิศทางของคุณค่าทางสังคม การวางแผนคุณค่าทางสังคม ซึ่งแนวความคิดทางสังคมที่โดดเด่นที่สุด 3 ประการคือ 1.) ความร่วมมือซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มทั้งตัวเองและผลลัพธ์อื่น ๆ 2.) ปัจเจกนิยมซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของตนเอง และ 3.) การแข่งขันที่เน้นความสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ของตนเองคนอื่น ๆ ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรผู้ร่วมดำเนินการมีแนวโน้มที่จะลดการบริโภคส่วนบุคคลของทรัพยากร ดังนั้นจึงต่อต้านการหลอกลวงมากกว่าที่เอาตัวรอดหรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

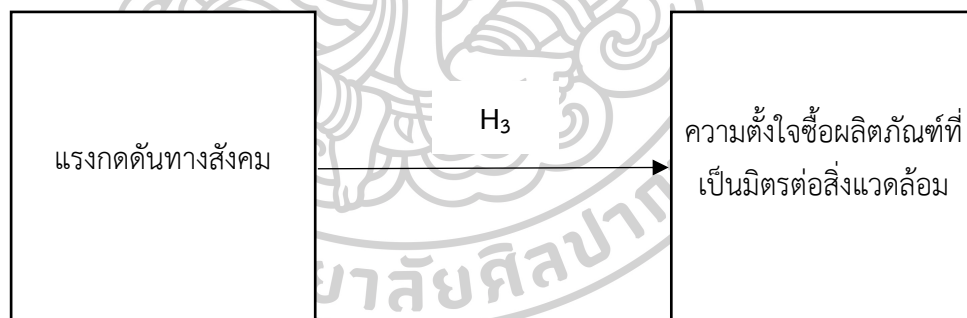
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันทางสังคมและความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ (P. Kumar & Ghodeswar, 2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันทางสังคมและการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้การตัดสินใจมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถบ่งชี้ว่าบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาและรักษามาตรฐานการครองชีพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับของ (Lee, 2009), (Oliver & Lee, 2010) และ (Ozaki & Sevastyanova, 2011)

จากการศึกษาวิจัยของ Ozaki and Sevastyanova (2011) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของผู้อื่นต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ผู้บริโภคพัฒนาและตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เมื่อพวกเขามีความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มสังคมที่ได้รับและแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้รู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับผลิตภัณฑ์และประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นผู้อื่น ด้วยวิธีนี้จึงสร้างนิยามและอธิบายอย่างละเอียดตามความชอบและรสนิยมของตัวเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคมักถูกดึงดูดไปยังผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาความรู้สึกของตนเองและวิธีที่ต้องการให้คนอื่นรับรู้ ดังนั้นการดึงดูดทางสังคมจึงพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพวกเขาจึงตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามการรับรู้ของสังคมรวมถึงสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Joshi and Rahman (2016) เรื่องตัวทำนายพฤติกรรมซื้อสีเขียวของผู้บริโภครุ่นใหม่การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมตามอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสีเขียวในแง่ของพลังการทำงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสีเขียวของผู้บริโภค มันเสริมผลลัพธ์ของการศึกษาก่อนหน้านี้หลายฉบับซึ่งยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการบริโภคสีเขียว (Mohamed, 2006; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2009) เหตุผลที่เป็นไปได้สำหรับการรับรู้สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงศ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของสามารถถูก

กระตุ้นและโน้มน้าวใจจากความคิดเห็นของผู้อื่นในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและผลิตภัณฑ์เมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้อื่น โดยผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะสามารถประเมินสินค้าและรับรู้ถึงเจตคติที่ผู้อื่นมีต่อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดด้วยสินค้าที่สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง ดังนั้นแรงกดดันจากสังคมทำให้เกิดการพัฒนาในตัวของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าตามการรับรู้จากสังคม ในขณะที่เดียวกันสังคมของคนรักสิ่งแวดล้อมมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่าแก่การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงทำให้พวกเขารู้สึกกลัวหลังจากไม่ทำตัวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถแสดงถึงความตระหนักที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาคือการเข้าใจข้อดีของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเพิ่มความต้องการและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แรงกดดันจากสังคมเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยความตั้งใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับสูง โดยข้อความในแบบสอบถามจะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อจริง ผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นการตัดสินใจที่ดีกว่าการรับรู้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากที่ใด

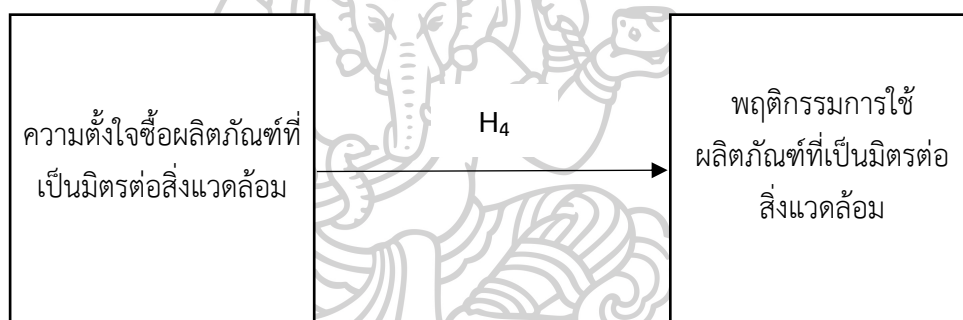
จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า (Sethi et al., 2018) พบว่า ความตั้งใจซื้อสีเขียวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การค้นพบเหล่านี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ (Smith & Paladino, 2010) ที่คล้ายกัน ซึ่งได้ศึกษาสามารถกำหนดพฤติกรรมจากความตั้งใจได้อย่างแม่นยำ (Ajzen, 1991) การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่แท้จริง (Fishbein และ Ajzen, 1980) (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) ความตั้งใจได้รับการคาดหมายว่าจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม แต่ในบางกรณีก็ไม่สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ Venkatesh et al. (2003) แนะนำขนาดของผลกระทบขนาดเล็กถึงขนาดกลางของความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แท้จริง สิ่งนี้อาจเกิดจากความตั้งใจ - ช่องว่างและสิ่งที่เท่าเทียมกันได้ถูกนำเสนอในการศึกษาโดย Grunert and Juhl (1995) สรุปว่าเจตนาไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่น่าพอใจเสมอไป อย่างไรก็ตาม นักวิจัยจำนวนมาก (Sheppard et al., 1988) กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์ที่มากเกินไประหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม นักวิจัยที่วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารธรรมชาติได้กำหนดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (Saba & Messina, 2003; Thøgersen & Zhou, 2012)

Jaiswal and Kant (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสีเขียว: กรอบแนวคิดและการสอบสวนเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย พบว่าการสร้างความตั้งใจซื้อสีเขียวแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยตรงและมีความสำคัญสูงต่อพฤติกรรมการซื้อสำหรับสีเขียว ดังนั้นการค้นพบนี้ยืนยันว่าความเต็มใจที่แสดงออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าพฤติกรรมอื่น ๆ ในการควบคุมผู้บริโภคในการคาดการณ์การซื้อสีเขียว (Lai & Cheng, 2015) กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้บริโภคไม่เพียง แต่ใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้คือความตั้งใจในการซื้อคือการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการซื้อความตั้งใจนั้นได้รับแรงหนุนจากการวัดทัศนคติที่พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (B. Kumar, Manrai, & Manrai, 2017; Lai & Cheng, 2015; Wei,

Chiang, Kou, & Lee, 2017) ตามภาพรวมกรอบแนวคิดที่ใช้ทฤษฎีการวางแผนเป็นประโยชน์อธิบายความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้ผลของบริษัทที่แปรปรวนพร้อมความเข้าใจที่ดี

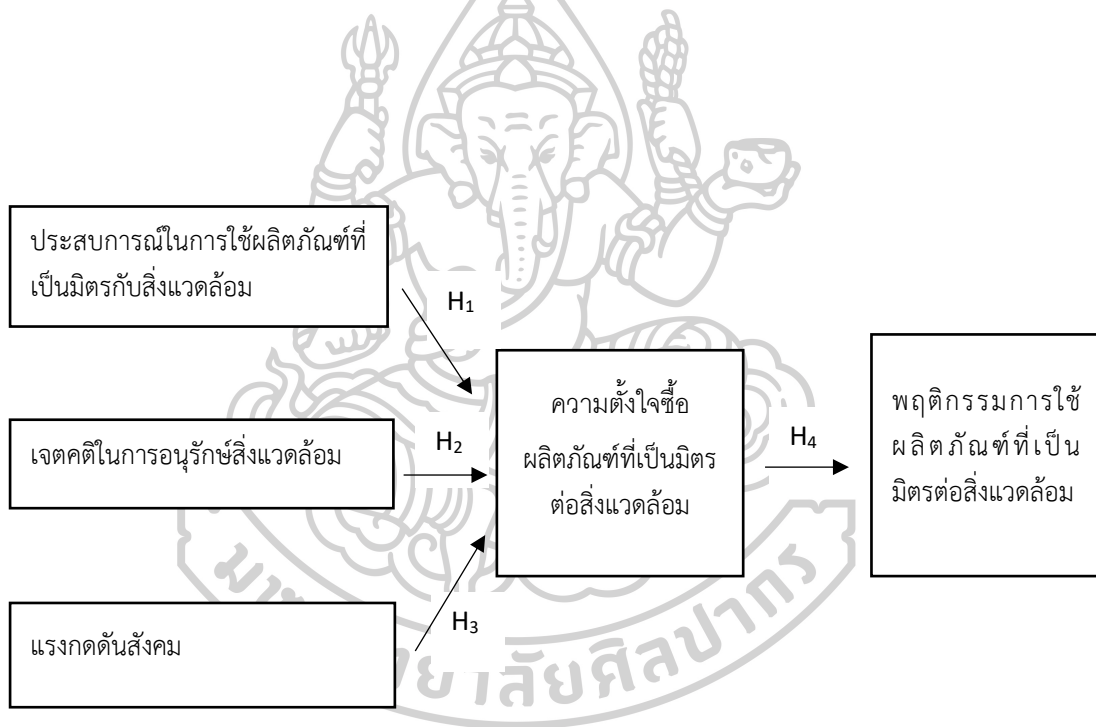
จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าการผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งการศึกษานี้มุ่งที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยมีพื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่กล่าวถึง เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านความตั้งใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือ แนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งศึกษา พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมด จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการดึงดูดของสังคม จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทดสอบพฤติกรรมตามแผนของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการจัดอันดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นประชากรของงานวิจัยนี้จึงเป็นบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากรและมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีจำนวนบุคลากร 1,670 คน (กองทรัพยากรมนุษย์สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563) และนักศึกษาเท่ากับ 13,273 คน (สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) มหาวิทยาลัยมหิดลมีจำนวนบุคลากร 4,768 คน (รายงานสารสนเทศบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) และนักศึกษาเท่ากับ 14,242 คน (กองบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) รวมทั้งสิ้น 33,953 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่มหาวิทยาลัยศิลปากรและมหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งสิ้น 34,948 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1967) พร้อมกับกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)
 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสี่เขียวในจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

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

$$= \frac{33,953}{1+33,953 (0.05)^2}$$

$$= 395.34$$

เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร

	มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขต ศาลายา จังหวัดนครปฐม	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัด นครปฐม
บุคลากร	4,768	1,670
นักศึกษา	14,242	13,273
รวม	19,010	14,943

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสี่เขียวในจังหวัดนครปฐมทั้ง 2 แห่งโดยบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสี่เขียวแต่ละแห่งจะถูกเก็บข้อมูลโดยอิงตามสัดส่วนความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนบุคลากรและนักศึกษิตามตาราง

$$\frac{19010 * 400}{19010 + 14943} = 224$$

ดังนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐมจำนวน 224 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนบุคลากร 56 คน และจำนวนนักศึกษา 168 คน ส่วนที่เหลือคือมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมจำนวน 176 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนบุคลากร 20 คน และจำนวนนักศึกษา 156 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอนหลังจากทำการแบ่งอัตราตัวอย่างแบบโควตาแล้ว

3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากรประมวลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะ มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ โดยส่วนใหญ่แปลมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิดดังนี้

แบบวัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Used green product behavior : UGB) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแปลมาจาก Sethi et al. (2018)

แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product purchase intention : GPI) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนามาจาก พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560)

แบบวัดแรงกดดันทางสังคม (Social appeal : SA) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับแรงกดดันของสังคมที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561)

แบบวัดเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (The attitude on conservation : AOC) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแปลมาจาก Mohd Suki (2016)

แบบวัดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product experience : GPE) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแปลมาจาก P. Kumar and Ghodeswar (2015)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

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

3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตาม ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์/นิยามที่กำหนดหรือไม่ และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|--|-----------------|
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ 1 |
| ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม | คะแนนเท่ากับ 0 |
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ -1 |

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right)$$

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมั่นของเนื้อหา

รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.830
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.908
แรงกดดันทางสังคม	0.830
วัดเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.836
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.848

จากตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม วัดเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.908 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์การพิจารณา

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Thompson, 2004) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่าขอคำถามทุกข้อของตัวแปรทั้ง 5 ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันของแต่ละตัวแปร

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการ	ต.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ย. 64	พ.ค. 64	มิ.ย. 64
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←			→					
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←			→					
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย					←			→	
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย					↔				
5. เก็บข้อมูล						←	→		
6. วิเคราะห์ข้อมูล							←	→	
7. เขียนรายงานการวิจัย					←				→
8. นำเสนอผลงานวิจัย									↔

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น และแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาและบุคลากรที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์
3. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 2 อาทิตย์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณาแบบสอบถามตามประเภทของตัวแปร
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตาม ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับประสพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์ การดึงดูดของสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์สถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998) ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพัทธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวหรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

1.) ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเทอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือมีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2.) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3.) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสหสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4.) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5.) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6.) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

5.1 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวเป็นการศึกษาตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แตกต่างกันที่การวิเคราะห์เชิงเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนายหรือความสามารถในการอธิบายตัวแปรผล ว่ามีมากน้อยเพียงใด

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = a + bx + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ความดังนี้

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ X สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อ y ดังนี้ คือถ้า x เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y hat (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการในรูปของประชากร $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$

สมการในรูปของตัวอย่าง $y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$

สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) $\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$

สัญลักษณ์ที่ใช้ความดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i

หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อ y ดังนี้ คือถ้า x_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

\mathcal{E} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y hat (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาและมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์ การดึงดูดของสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution
p	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment

Correlation Coefficient)

R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว

β แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

Sig หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานะทางอาชีพเป็นนักศึกษาจำนวน 318 คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	24.75
หญิง	301	75.25
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	140	35.00
21 – 30 ปี	203	50.75
31 – 40 ปี	34	8.50
41 – 50 ปี	14	3.50

มากกว่า 50 ปี	9	2.25
มหาวิทยาลัย		
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	176	44.00
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา	224	56.00
สถานภาพทางอาชีพ		
นักศึกษา	318	79.50
บุคลากร (ฝ่ายวิชาการ)	65	16.25
บุคลากร (ฝ่ายสนับสนุน)	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	314	78.50
ปริญญาโท	75	18.75
ปริญญาเอก	11	2.75
อื่นๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	233	58.25
10,001 – 20,000 บาท	79	19.75
20,001 – 30,000 บาท	48	12.00
30,001 – 40,000 บาท	23	5.75
มากกว่า 40,000 บาท	17	4.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแรงกดดันทางสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงดังตาราง 5 - 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเพื่อนของท่าน	3.22	1.008	ปานกลาง
ที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรับรู้ถึงผลกระทบต่อสังคม	3.61	0.888	มาก
ที่ผ่านมาท่านได้เรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.83	0.915	มาก
ท่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อนของท่าน	3.39	1.039	มาก
ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด	4.11	0.878	มาก
รวม	3.63	0.740	มาก

จากตารางที่ 5 ด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาค้ำอยู่ระหว่าง 0.878 – 1.039 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมา “ที่ผ่านมาท่านได้เรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	3.62	0.868	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อถือได้	3.81	0.767	มาก
ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.797	มาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.756	มาก
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.808	มาก

รวม	3.95	0.607	มาก
-----	------	-------	-----

จากตารางที่ 6 ด้านเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาค่าอยู่ระหว่าง 0.756 – 0.868 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม” และ “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงกดดันทางสังคม

แรงกดดันทางสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกว่า คนอื่นๆจะมองท่าน “ไม่ทันสมัย” หากท่านไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	2.60	1.199	น้อย
การอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	3.16	1.021	ปานกลาง
ท่านมักประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่น	2.87	1.070	ปานกลาง
ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของท่านไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน	2.47	1.252	น้อย
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสของสังคม	2.64	1.144	ปานกลาง
รวม	2.75	0.860	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ด้านแรงกดดันทางสังคม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาค่าอยู่ระหว่าง 1.021 – 1.252 จากรายละเอียดพบว่า “การอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) รองลงมา “ท่านมักประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่น” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.87)

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.807	มาก
ท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.01	0.791	มาก

ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อครั้งต่อไป	3.94	0.731	มาก
ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	4.03	0.745	มาก
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.16	0.741	มาก
ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.42	0.682	มากที่สุด
รวม	4.06	0.615	มาก

จากตารางที่ 8 ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาอยู่ระหว่าง 0.682 – 0.807 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ	3.45	0.836	มาก
ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา	3.25	0.900	ปานกลาง
ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมดา กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า	4.30	0.785	มากที่สุด
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท/องค์กร ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.84	0.860	มาก
ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี	3.88	0.848	มาก
รวม	3.74	0.601	มาก

จากตารางที่ 9 ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาอยู่ระหว่าง 0.785 – 0.900 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ใน

ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

- UGB แทน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Used green product behavior)
- GPI แทน ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product purchase intention)
- SA แทน แรงกดดันทางสังคม (Social appeal)
- AOC แทน เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (The attitude on conservation)
- GPE แทน ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product experience)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	GPI	SA	AOC	GPE	UGB	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
GPI						1.000	1.000
SA	.105*					.854	1.171
AOC	.595**	.258**				.779	1.284
GPE	.504**	.369**	.461**			.721	1.388
UGB	.691**	.200**	.457**	.527**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.70 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและปานกลาง

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงให้เห็นในตาราง 11 - 12

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=400)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.411	.162		8.727	.000
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.279	.037	.335	7.565	.000
เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.484	.043	.478	11.214	.000
แรงกดดันทางสังคม	-.101	0.029	-.142	-3.478	.001

$R^2 = 0.439$, Adjust $R^2 = 0.435$, $F=103.347$, $P<0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่าผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 คือ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแรงกดดันทางสังคม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.335$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 เช่นเดียวกับเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.478$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 และแรงกดดันทางสังคม ($\beta = -0.142$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

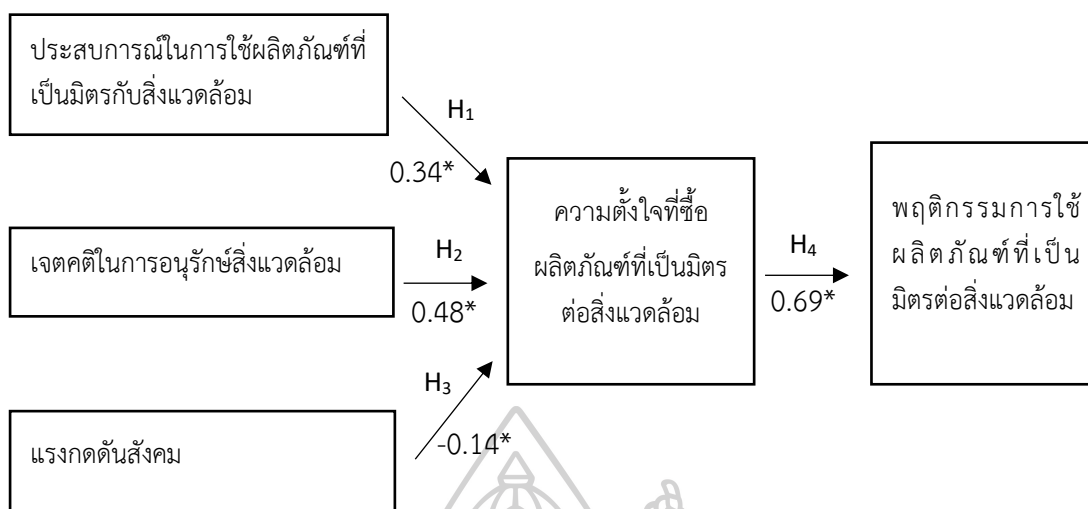
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=400)

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.003	.145		6.897	.000
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.676	0.035	.691	19.059	.000

$R^2 = 0.477$, Adjust $R^2 = 0.476$, $F=363.236$, $P<0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่าผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 47.6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.691$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4

จากงานวิจัยพบว่าค่า R^2 ของปัจจัยทั้ง 3 คือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแรงกดดันทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าร้อยละ 43.5 ซึ่งแสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆอีกร้อยละ 56.5 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 47.6 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกร้อยละ 52.4 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐานสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว โดยมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีจำนวน 176 คน และ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีจำนวน 224 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอนหลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแล้ว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 แบ่งเป็นนักศึกษาร้อยละ 79.5 บุคลากร(ฝ่ายวิชาการ) ร้อยละ 16.3 และบุคลากร(ฝ่ายสนับสนุน)ร้อยละ 4.3 โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน

ระดับมากและด้านแรงกดดันทางสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.63	0.740
เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.95	0.607
แรงกดดันทางสังคม	2.75	0.860
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.615
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.74	0.601

1. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.878 – 1.039 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมา “ที่ผ่านมามีท่านได้เรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

2. เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.756 – 0.868 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม” และ “ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

3. แรงกดดันทางสังคม

ด้านแรงกดดันทางสังคม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 1.021 – 1.252 จากรายละเอียดพบว่า “การอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) รองลงมา “ท่านมักประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่น” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.87)

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.682 – 0.807 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา “คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

5. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.785 – 0.900 จากรายละเอียดพบว่า “ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมดา กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมา “ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.335$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.478$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าแรงกดดันทางสังคม ($\beta = -0.142$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แรงกดดันทางสังคมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.676$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 47.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาถึงระดับของตัวแปร รวมถึงอิทธิพลของประสพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษารายส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 176 คน ส่วนมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จำนวน 224 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นนี้

ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับเพื่อน และมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพฑูรย์ พิมติ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าจะเล่าประสบการณ์ที่ดีให้คนอื่นฟัง และกลับมาซื้อซ้ำ โดยส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ด้านเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tan and Lau (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและเพื่อประหยัดทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ให้ถูกใช้จนหมด ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากและทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ด้านแรงกดดันทางสังคม โดยระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวได้รับอิทธิพลการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จากผู้อื่นและมองว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Joshi and Rahman (2016) ที่พบว่า กลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนมากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวยังเกี่ยวข้องกับ ความหมายและค่านิยมทางสังคม ผลกระทบเชิงคาดการณ์ที่สูงขึ้นของอิทธิพลทางสังคมอาจบ่งบอกถึง “ผลกระทบของกลุ่ม” ต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยบุคคลเกือบทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่มสังคมหนึ่งหรือกลุ่มอื่นและกลุ่มสังคมเหล่านี้บางกลุ่มอาจกำหนด “บรรทัดฐาน” เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่อายุน้อยอาจพบว่าตัวเองจำเป็นต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านี้เพื่อให้ได้รับการอนุมัติทางสังคมและการยอมรับในกลุ่ม ทัศนคติต่อการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากอิทธิพลทางสังคมในการทำนายพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคิดว่าจะใช้ต่อไปเรื่อยๆในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Diallo (2012) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากร้านค้าที่มีระดับคุณภาพและคำนึงถึงบทบาทของการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีผู้บริโภคมีการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต

ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560) ที่พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ การช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจในตนเองต่อการมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.279 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่าหากบุคคลมีการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมและมีความเชื่อว่าจะสามารถกระทำได้ง่ายจะทำให้บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bukhari et al. (2017) พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยและคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) มากยิ่งขึ้นด้วย และ เอกลักษณ์ อดตะนะง (2559) ได้กล่าวว่าการเกิดการรับรู้สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การรับรู้มาจากการแบ่งปันความรู้เป็นกระบวนการของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการความตั้งใจส่งผลถึงความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ เช่นเดียวกับ D'Souza et al. (2006) กล่าวว่า การซื้อและ

การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้และรู้สึกปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่า เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.484 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่าหากเจตคติเชิงบวกต่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมจะช่วยเสริมความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย (Ajzen, 1991) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi and Rahman (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะคิดอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวว่ามีผลกระทบต่อธรรมชาติและสังคมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยจะได้รับการโน้มน้าวด้วยข้อความเช่น “ เราสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสภาพแวดล้อมของเรา” หรือ “ เราจะช่วยเปลี่ยนแปลงโลก” ด้วยกัน โดยทัศนคตินี้จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากการตระหนักหรือใส่ใจต่อปัญหาของสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Hsu and Sheu (2011) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าพักรักษาตัวในโรงแรมสีเขียว พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียวสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นห้องที่พักเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจลูกค้าทั้งในด้านอาหารการกินที่สดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เป็นต้น บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อ ได้รับการประเมินในเชิงบวกและเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าแรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผลการศึกษาพบว่าแรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.101 ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่าบุคคลที่เห็นหรือรับรู้ว่ามีแนวคิดมีความสำคัญสำหรับตนเองจะทำให้เกิดการคล้อยตามและปฏิบัติตาม (Ajzen, 1991) จากผลการศึกษาดังกล่าวสืบเนื่องมาจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อข้อที่ 1 และ 2 ที่ทำให้เห็นว่านักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว มีความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วจากนโยบายของมหาวิทยาลัยสีเขียว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใส่ใจหรือการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงเป็นไปได้ว่าความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับแรงกดดันทางสังคมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว เช่น การถูกมองเป็นคนไม่ทันสมัยหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการดูดีในสายตาผู้อื่นหากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวมีทัศนคติและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีแรงกดดันทางสังคมน้อยก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากอยู่ดี แต่ในทางกลับกันหากมีแรงกดดันที่มากจนเกินไปอาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรสิทธิ์พล ภูวไชยจิรภัทร (2561) ที่ได้รับผลการวิจัยว่าความกดดันจากชุมชนและสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการกระทำผิด

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.676 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าถูกกำหนดว่าเป็นตัวชี้วัดของบุคคลส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการดำเนินการตามพฤติกรรมในบริบทของผลิตภัณฑ์ (Ajzen, 1991) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal and Kant (2018) ที่กล่าวว่า การสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยตรงและมีความสำคัญสูงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และงานวิจัยของ Mamun, Mohamad, Yaacob, and Mohiuddin (2018) ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมในการนิยมนิบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น การศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของนักเรียนจะเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาตั้งใจจะปกป้องสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ยืนยันแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทั่วไปและลักษณะบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องในพฤติกรรมของมนุษย์ โดยใช้ความตั้งใจเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น แต่อิทธิพลเหล่านี้สามารถแยกแยะได้โดยการดูตัวอย่างพฤติกรรมที่กว้างๆ โดยรวมและถูกต้องเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำเฉพาะในสถานการณ์เฉพาะ และจะลดลงเมื่อมีปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งด่วนกว่าเข้ามา (Ajzen, 1991) เมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นทฤษฎีพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในทางตรงกันข้ามแรงกดดันทางสังคมก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกันแต่จะเป็นในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอยู่

แล้วทำให้ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดลงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ซึ่งถือว่าทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความสำคัญของปัจจัยที่สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาและบุคลากรจะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่ศึกษาทฤษฎีตามแผนเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การที่บุคลากรและนักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, เจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแรงกดดันทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษานี้ช่วยขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ในบริบทของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสีเขียวในจังหวัดนครปฐม
2. การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแบบอย่างที่ดีขององค์กร และจะนำไปสู่การส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยขยายต่อแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต่อไป

การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาคั้งนี้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมหรือเปิดโอกาสให้นักศึกษาและบุคลากรนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและพัฒนาไปใช้งานจริง เช่น นำถุงผ้ามาใช้ในการใส่สินค้าแทนถุงพลาสติก ลดการใช้ถุงพลาสติก เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากรมีประสบการณ์มากขึ้นและสามารถนำเสนอปัญหาหรือแนวทางการปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับทราบ

2. จากผลการศึกษาคั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น มีอีกหนึ่งปัจจัยนั้นคือเจตคติในการอนุรักษ์ ที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถนำไปเป็นกลไกสำหรับการพัฒนาองค์กรให้เป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนานักศึกษาและบุคลากรให้มีลักษณะที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีต่อสังคม

3. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าแรงกดดันทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่จะส่งผลในเชิงลบ ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรมีวิธีการในการส่งเสริมมาตรการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดแรงกดดันแก่นักศึกษาและบุคลากรมากเกินไปจนก่อให้เกิดเป็นความเครียด

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทางมหาวิทยาลัยสามารถนำปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ปัจจัย มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการทราบถึงสาเหตุของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนำไปต่อยอดในการปลูกฝังจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงประเด็น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรขยายขอบข่ายโดยเลือกกลุ่มประชากรที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่สีเขียว เพื่อทดสอบว่าหากพื้นที่นั้นไม่มีนโยบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วผู้บริโภคยังจะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่หรือไม่

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม โดยอาจจะศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบด้านแรงกดดันทางสังคมระหว่างประเทศ เนื่องจากผลการศึกษาคั้งนี้แรงกดดันทางสังคมในประเทศไทยมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรศึกษาในประเทศอื่นๆที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูง แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

รายการอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*: Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Bearden, W., & Rose, R. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16, 461-471. doi:10.1086/209231
- Bukhari, A., Rana, R., & Bhatti, U. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research, Volume 04*.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 18, 389-413. doi:10.1002/mar.1013
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 95-116. doi:10.1177/1096348005284269
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:spr:psycho:v:16:y:1951:i:3:p:297-334>.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1, 144-157. doi:10.1108/17465680610669825
- Dasman, R. F. (1976). *Environmental Conservation*. New York: John Wiley and Sons.

- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1, 57-66.
- Diallo, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367 [HCERES B / FNEGE 363/ CNRS 363].
doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.010
- doPaço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2018). A New Model for Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy - ENER POLICY*, 39, 7684-7694. doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2008). Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption The Moderating Role of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior - ENVIRON BEHAV*, 40, 818-842.
doi:10.1177/0013916507309870
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2011). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 30, 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing era: Environmentally Sound Products. *Wood Technology*, 120 -134.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality An International Journal*, 27, 452-472.

- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.062
- Kumar, B., Manrai, A., & Manrai, L. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.004
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 330-347. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068
- Kumar, S. (2019). Green Purchase Behaviour Among Young Generation: Meditating Role Of Purchase Intention.
- Lai, C., & Cheng, E. W. L. (2015). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53. doi:10.1016/j.soscij.2015.11.003
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87-96. doi:10.1108/07363760910940456
- Luo, M., Chen, J.-S., Ching, R., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31, 2163-2191. doi:10.1080/02642069.2010.503885
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5, 127-135. doi:10.21833/ijaas.2018.02.020
- Mamun, A., Mohamad, M., Yaacob, M., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86. doi:10.1016/j.jenvman.2018.08.061
- Mohamed, M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 97-126. doi:10.1300/J046v19n02_06
- Mohamed, M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24, 445-473. doi:10.1002/mar.20168

- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118, 2893-2910. doi:10.1108/BFJ-06-2016-0295
- Mukaromah, A., Kusuma, I., & Angraini, N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4, 75-83. doi:10.32535/ijabim.v4i3.685
- Oliver, J., & Lee, S.-H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 96-103. doi:10.1108/07363761011027204
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39, 2217-2227. doi:10.1016/j.enpol.2010.04.024
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.
- Schultz, P., Zelezny, L., & Dalrymple, N. (2000). A Multinational Perspective on the Relation Between Judeo-Christian Religious Beliefs and Attitudes of Environmental Concern. *Environment and Behavior - ENVIRON BEHAV*, 32, 576-591. doi:10.1177/00139160021972676
- Sethi, V., Dutta, K., & Tandon, M. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4, 21. doi:10.1504/IJPSPM.2018.10009504
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15. doi:10.1086/209170
- Smith-Sebasto, N. (1992). The Revised Perceived Environmental Control Measure: A Review and Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 23, 24-33. doi:10.1080/00958964.1992.9942793
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18, 93-104. doi:10.1016/j.ausmj.2010.01.001

- Tan, B. C., & Lau, T.-C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4.
- Tanner, C., & Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20, 883-902.
doi:10.1002/mar.10101
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28, 313-333.
doi:10.1080/0267257X.2012.658834
- Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications. *Structural Equation Modeling-a Multidisciplinary Journal - STRUCT EQU MODELING*, 15. doi:10.1037/10694-000
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. 19.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products: The Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26. doi:10.1002/bse.1942
- Yamane, T. (1967). *Statistics an Introductory Analysis* (2nd Edition ed.). New York: Harper and Row.
- Young, C., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31. doi:10.1002/sd.394
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2540). การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- กรองทิพย์ ศรีตะปัญญา และ กมล ทองคำสุก. (2534). การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน. วารสารสิ่งแวดล้อม, 19, 76-81.
- กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2537). การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (5 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กองทรัพยากรมนุษย์สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร. (2563). Retrieved from <http://www.president.su.ac.th/personnel/>

กองบริหารการศึกษา. (2563). Retrieved from

<https://mahidol.ac.th/th/event/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2-%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81/>.

เกษม จันทร์แก้ว. (2540). โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (3 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขวัญเรือน แสงจีน. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและความตั้งใจทางกายภาพกับสถานภาพทางสังคม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

จำลอง โพธิ์บุญ. (2552). การบริหารโครงการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ทิพนตรการพิมพ์.

จิรสิทธิ์พล ภูวไชยจิรภัทร. (2561). ปัจจัยกีดตันและปัจจัยการควบคุมตนเองกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 10(1), 425-451.

จุฑามาศ แก้วมณี. (2561). การสำรวจความต้องการในการจัดตั้งธนาคารขยะภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครือข่ายภาคใต้ ครั้งที่ 3, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชนิดา เพชรเยี่ยม. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. *Journal of Management Sciences*, 32, 145-166.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐณิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 57-67.

ณิชา บุรณสิงห์. (2562). “ขยะพลาสติก” ปัญหาระดับโลกที่ต้องเร่งจัดการ.

ดร.วิทยา อินทร์สอน, ป. ท., และ ดร.สุรพงษ์ บางพาน,. (2558). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). Retrieved from

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=30&issues=3>

ดร.ไสว เลี่ยมแก้ว. (2552). สื่อความหมายของประสบการณ์. Retrieved from

<https://www.gotoknow.org/posts/277494>

ทวี ทองสว่าง และ ทศนีย์ ทองสว่าง. (2523). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

นิमित ท้าวานนต์. (2560). การพัฒนาแนวทางการป้องกันการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังไร้ญาติ. (การป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60), สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม,

นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร. Retrieved from

<https://progreencenter.org/2016/02/22/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7-green-product-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทักษะคติการวัดการเปรียบเทียบพฤติกรรมอนามัย (3 ed.). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปารมี พัฒนดุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 857-872.

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศิลปากร,

พรสวรรค์ ดิษยบุตร. (2553). ความหมายของสิ่งแวดล้อม. Retrieved from

<https://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=986>

ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา :การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(3), 317-326.

ไพฑูรย์ สุขศรีงาม. (2529). ข้อจำกัดของวิทยาศาสตร์. *วารสารการวิจัยและพัฒนาการเรียนการสอน.*

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ราตรี ภารา. (2538). ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์.

รายงานสารสนเทศบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). Retrieved from

http://intranet.mahidol/op/orpr/system/statistics/faculty_group.php

เรณู หอมหวล. (2537). การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชญา พงศ์กล้า. (2563). 'Green Product' ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ แก้ไขวิกฤตขยะพลาสติกในประเทศไทย.

Retrieved from <https://www.officemate.co.th/blog/green-product-2/>

ศิริพรต ผลสินธุ์. (2531). ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ดี.ดี.บุ๊คส์โตร์.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2562, 28 มกราคม 2562). Retrieved from

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>

สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. (2562). สถิตินศ.จำแนกสภาพ ตามปีที่รับ. Retrieved from

http://reg4.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp?acadyear=2562&levelid=0

สมพร อิศวิลานนท์. (2538). เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: หลักและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.

(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.

อภิรฎิ พิมเสน. (2562). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน.

วารสารสภาการพยาบาล, 34.

เอกลักษณ์ อัดตะนัง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจัดการความรู้ในองค์กร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

(ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใดๆต่อหน่วยงานและตัวท่าน ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด หรือตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
3. มหาวิทยาลัย

<input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

4. สถานะทางอาชีพ

- นักศึกษา
 บุคลากร (ฝ่ายวิชาการ)
 บุคลากร (ฝ่ายสนับสนุน)

5. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
 อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

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

แบบวัดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7	ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ					
8	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา					
9	ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมดา กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือก					

	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า					
10	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท/องค์กร ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
11	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี					

แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
12	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
13	ท่านวางแผนที่จะเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
14	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อครั้งต่อไป					
15	ท่านให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากท่านมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม					
16	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
17	ท่านมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

แบบวัดแรงกดดันทางสังคม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
18	ท่านรู้สึกว่าคุณคนอื่นๆจะมองท่าน “ไม่ทันสมัย” หากท่านไม่ใส่เสื้อแวตล้อม					
19	การอนุรักษ์และใส่เสื้อแวตล้อมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น					
20	ท่านมักประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากความคิดหรือทัศนคติของผู้อื่น					
21	ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของท่านไม่ได้มาจากความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน					
22	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสของสังคม					

แบบวัดเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
23	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ					
24	ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อถือได้					
25	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

26	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม					
27	ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					

แบบวัดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
28	ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเพื่อนของท่าน					
29	ที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม					
30	ที่ผ่านมาท่านได้เรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
31	ท่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อนของท่าน					
32	ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด					

สิ้นสุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ความเสียสละของท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการสืบไป



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 14

วันที่ 27 มกราคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวพุกษา ลีมสุวรรณค์ รหัสประจำตัว 621220078 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและ
บุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากซู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 15

โทร.032 594 107
วันที่ 27 มกราคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิระไพบูรณ์

ด้วย นางสาวพุกษา สัมสุวรรณ รหัสประจำตัว 621220078 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 16

โทร.032 594 107
วันที่ 27 มกราคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วย นางสาวพุกษา ลิ้มสวรรค์ รหัสประจำตัว 621220078 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและ
บุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 22

โทร.032 594 107
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน รองอธิการบดี พระราชวังสนามจันทร์

ด้วย นางสาวพุกษา ลิ้มสุวรรณค์ รหัสประจำตัว 621220078 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับ นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวพุกษาลิ้มสุวรรณค์ หมายเลขโทรศัพท์ 095 798 2020 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ พิเศษ

โทร.032 594 107
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

ด้วย นางสาวพศุภา ลิ้มสุวรรณศรี รหัสประจำตัว 621220078 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาและบุคลากรในสังกัดหน่วยงานของท่าน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดมที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวพศุภา ลิ้มสุวรรณศรี หมายเลขโทรศัพท์ 095 798 2020 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล พฤกษา ลิ้มสุวรรณค์
วัน เดือน ปี เกิด 1 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเอก เคมี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน 199/233 หมู่บ้านฟอร์เร่ ศาลายา ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
73170

