

คำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการณ์ที่ผลิตกันที่ป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ไฉยฉนัทร นิสัยสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

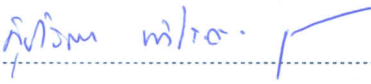
  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธาน  
(ดร.จุมพฏ บริราช)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ชวณวล คณานุกูล)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัตติก ไชยปัญญา)

  
.....กรรมการ  
(ดร.สุภัศตรา เก้าประดิษฐ์ ทรัพย์ชูกุล)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เพราะได้รับความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ทำการวิจัย เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตากรุณาที่อาจารย์มอบให้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.จุมพฏ บริราช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุภัตตรา แก้วประดิษฐ์ ทรัพย์ชุกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สारพัตติก ไชยปัญญา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาทอง ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารการตลาดทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจ รวมทั้งคุณญาดิชา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ พ.อ.คณัยและนางวิริยา นิสสัยสุข ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนและให้การช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอบคุณแป้งลิง ที่คอยให้กำลังใจกันเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกแรงผลักดันในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ไฉนฉันทร์ นิสสัยสุข

57920680: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ค่านิยม/ทัศนคติ/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม/พฤติกรรมการซื้อ

ไฉฉานันท์ นิสสัยสุข: ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (VALUE, ATTITUDE, AND PURCHASE BEHAVIOR TOWARD GREEN PRODUCTS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชนวนล คณานุกูล, Ph.D., 103 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 440 คน ในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient

ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติในแง่ของความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

57920680: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: VALUE/ ATTITUDE/ GREEN PRODUCTS/ PURCHASE BEHAVIOR NAIYANUN NISSAISUK: VALUE, ATTITUDE, AND PURCHASE BEHAVIOR TOWARD GREEN PRODUCTS. ADVISOR COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D., 103 P., 2016.

This research aims at investigating the relationship among Generativity, attitude, and purchase behavior toward green products. The survey research was conducted in Chonburi province, and a total of 440 Thai consumers were samples. The data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics (Pearson's correlation coefficient).

The result shows that there was positive relationships among Generativity and attitude, in terms of the cognition of green issue, the affection of green issue, and intention to purchase green products at significance level 0.01. It was also found that there was positive relationships between attitude, in terms of the affection of green issue and intention to purchase green products, and purchase behavior towards green products at significance level 0.01. However, there was a nonsignificant relationship between the cognition of green issue and purchase behavior towards green products.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคอย่างยั่งยืน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการบริ โภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม... 16	
ทฤษฎีการค่านึงถึงคนรุ่นหลัง.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	52
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	53
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	93
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม..... 24
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง แบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 57
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 57
6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 60
7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 60
8	ความถี่และร้อยละของความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 61
9	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 62
10	แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง..... 62
11	ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงคนรุ่นหลังกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจ ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 63
12	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความรู้สึกต่อปัญหา สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 64
13	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง..... 65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
15	สรุปผล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	67
16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทประเทศไทย.....	14
2 คุณลักษณะทั้ง 7 ของ Generativity.....	27
3 แสดงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์.....	33
4 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ.....	35
5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับค่านิยม.....	40
6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสนใจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการศึกษาของสถาบันไทยพัฒนา (2551) พบว่าจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มถูกทำลายเพิ่มขึ้น สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายเป็นผลโดยตรงจากการกระทำของมนุษย์อันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานและความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ มนุษย์พัฒนาความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และวิทยาการในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างสะดวกสบายและง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนากระบวนการผลิตทางด้านอุตสาหกรรมเพื่อผลิตสินค้าทั้งสินค้าประเภททุน (Capital goods) และสินค้าบริโภค (Consumer goods) ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้านี้ก่อให้เกิดของเสียและสร้างปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมมากมาย เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหามลพิษทางอากาศเป็นพิษและปัญหาด้านเสียง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผลของการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยของมนุษย์ ก็ทำให้เกิดของเสียกระจายสู่สิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำรงอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์

กว่าทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์เรื่อง การผลิตที่ยั่งยืน (Sustainable production) เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าและบริการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะที่จำเป็น และดำเนินได้โดยไม่สร้างความเสียหายแก่สภาพแวดล้อมที่อาจกลายเป็นข้อจำกัดของการผลิตและการบริโภคในอนาคตระยะยาว เมื่อพิจารณาจากด้านอุปทานจึงเป็นการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการผลิตเพื่อความยั่งยืน ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากด้านอุปสงค์ก็มีแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable consumption) เกิดขึ้นควบคู่กับเรื่องการผลิตที่ยั่งยืน โดยองค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ได้ตีพิมพ์ไว้ในเอกสาร Advancing sustainable consumption in Asia: A guidance manual ซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 ว่า การบริโภคที่ยั่งยืนเป็นแนวทางของการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็น อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล พร้อมไปกับการลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคต อันก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องสู่สิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด แนวคิดเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืนได้รับการบรรจุไว้ในแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสหประชาชาติ (The United Nations Guidelines for

Consumer Protection) เมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยเป็นผลสืบเนื่องจากการนำสาระสำคัญเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค เพื่อพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้รับการรับรองจากการประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

สำหรับประเทศไทยนั้น ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกัน เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และเป็นฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ และรักษาสมดุลของระบบนิเวศ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชนทุกคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ในส่วนของภาคธุรกิจ แนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน จะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาคการผลิตและการบริโภคอันได้แก่ ความจำเป็นในการบริโภคตามความต้องการพื้นฐาน ความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็น และความตระหนักกับจิตสำนึกของประชาชน ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนวิถีการบริโภค โดยมีค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจ และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคผ่านการให้การศึกษา การเรียนรู้ ประสบการณ์ การปรับตัวและการปรับทัศนคติ เพื่อลดความต้องการบริโภคให้อยู่ในระดับพอเหมาะ สำหรับภาคการผลิตนั้น การจะให้เกิดการผลิตที่ยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิต และการหมุนเวียนทรัพยากร เพื่อให้เกิดความพอเพียงและสามารถตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดีได้ โดยอาศัยความรู้เพื่อสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนกฎหมายอันได้แก่ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนรูปแบบการผลิตเพื่อตอบสนองการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยที่มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable consumption) เป็นแนวคิดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจ องค์กรเอกชนต่าง ๆ มีการดำเนินการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในภาคอุตสาหกรรม

เริ่มมีการปรับวิธีการบริหารจัดการ รวมทั้งคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2554) ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับแนวคิดดังกล่าว โดยจำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและเห็นโอกาสในการตอบสนองการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Chen, 2010) ดังที่ Solomon, Marshall, and Stuart (2006) ให้ความเห็นว่า นอกจากการทำการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมความยั่งยืนแล้วยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจอีกด้วย โดยการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การตลาดสินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จ

Businesswire (2014) ได้รายงานการสำรวจของบริษัท Nielsen ได้สำรวจผู้บริโภคจาก 60 ประเทศทั่วโลก ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา และตะวันออกกลาง/แอฟริกา พบว่า 55 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคที่ศึกษาทั้งหมด เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าเดิมเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการสำรวจของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) และ บริษัท Nielsen พบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 21-34 ปี มีการตอบสนองต่อความยั่งยืนมากกว่าเมื่อเทียบกับประชากรในกลุ่มอื่น ๆ โดยครึ่งหนึ่งของในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกที่มีการตอบสนองต่อความยั่งยืน เป็นประชากรกลุ่มอายุ 21-34 ปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 51 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่ประสงค์ จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนเรื่องความยั่งยืน และคิดเป็น 51 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มที่ตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าซึ่งมีการติดฉลากระบุถึงความยั่งยืน เมื่อพิจารณาเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามวัยรุ่นและผู้สูงวัยค่อนข้างมาก โดยในภูมิภาคนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-34 ปี ที่คำนึงถึงความยั่งยืนได้ให้การยอมรับการกระทำที่นำไปสู่ความยั่งยืนมากกว่าประชากรกลุ่มอายุ 35-49 ปี ถึง 3 เท่าโดยเฉลี่ย และมากกว่าประชากรกลุ่มอายุ 50-64 ปี ถึง 12 เท่าโดยเฉลี่ย (Businesswire, 2014)

การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนประเทศไทยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) มาใช้ ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green products) ออกสู่ตลาดมากขึ้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทำการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความห่วงใยของบริษัทต่อสังคมและอนาคตที่ยั่งยืนของเยาวชนรุ่นหลัง โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการของบริษัทที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ฝาขวด “อีโค-ครัช”

ผ้าขวดที่มีขนาดสั้นเพื่อลดปริมาณพลาสติกที่ใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม น้ำทิพย์ของบริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผลิตจากวัสดุทางการเกษตรที่ใช้แล้วผสมเยื่อหมุ่นเวียนทำใหม่ของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ หรือระบบขนส่งสีเขียว (Green logistics) การขนส่งสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อประหยัดพลังงาน ลดภาวะโลกร้อนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เป็นต้น ขณะเดียวกันทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการใช้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เช่น รณรงค์ให้มีการใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ เพื่อลดมลพิษในอากาศ การนำวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก กระดาษหรือผ้าแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ตลาดสีเขียวในประเทศไทยยัง เติบโตช้ากว่าประเทศอื่น ๆ มาก เนื่องจากผู้บริโภคไทยไม่ค่อยผนวกเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมา เป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การตลาดสีเขียวของไทยยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร ดังนั้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green consumers) อย่างจริงจัง จึงเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง (สถาบัน ไทยพัฒนา, 2551)

ที่ผ่านมามีงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ McAdams and Aubin (1992) และ Urien and Kilbourne (2011) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเป็นผู้บริโภคสีเขียว คือ ความรู้สึกห่วงใยหรือคำนึงถึงอนาคตของคนรุ่นหลัง กล่าวคือ หาก บุคคลมีความรู้สึกเป็นห่วงคนรุ่นหลังก็มักจะหลีกเลี่ยงไม่ทำพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมที่ปกป้องหรือรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกอธิบายด้วย แนวคิดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental attitudes) และพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (Environmental behaviors) (Epstein, 1999)

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน ประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยต่อไปนี้

สุภารัตน์ กันตะบุตร และกล้าหาญ ภู นาน (2555) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

วัชรารักษ์ ขายม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ฉลากเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ด้านนิเวศวิทยาและความตั้งใจมี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวมากที่สุด ความไว้วางใจและทัศนคติต่อ  
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในขณะที่คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ฉลากสีเขียวในระดับปานกลาง

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อความถี่และการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต  
เทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา สถานภาพ  
เพศ อาชีพ และรายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่  
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล  
โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับ  
ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านค่านิยม (Value) และทัศนคติ (Attitude) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้ง ๆ ที่ค่านิยมและทัศนคติต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Paco, Alves, Shiel, & Filho, 2013) ซึ่งหากพิจารณาในมุมการตลาดแล้ว  
การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะ  
ทำให้การตลาดของสินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นนอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
และปัจจัยทางการตลาดแล้ว นักการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับปัจจัย  
ด้านค่านิยมและทัศนคติด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) ที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐในการกำหนดนโยบายกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภค
2. ศึกษาทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

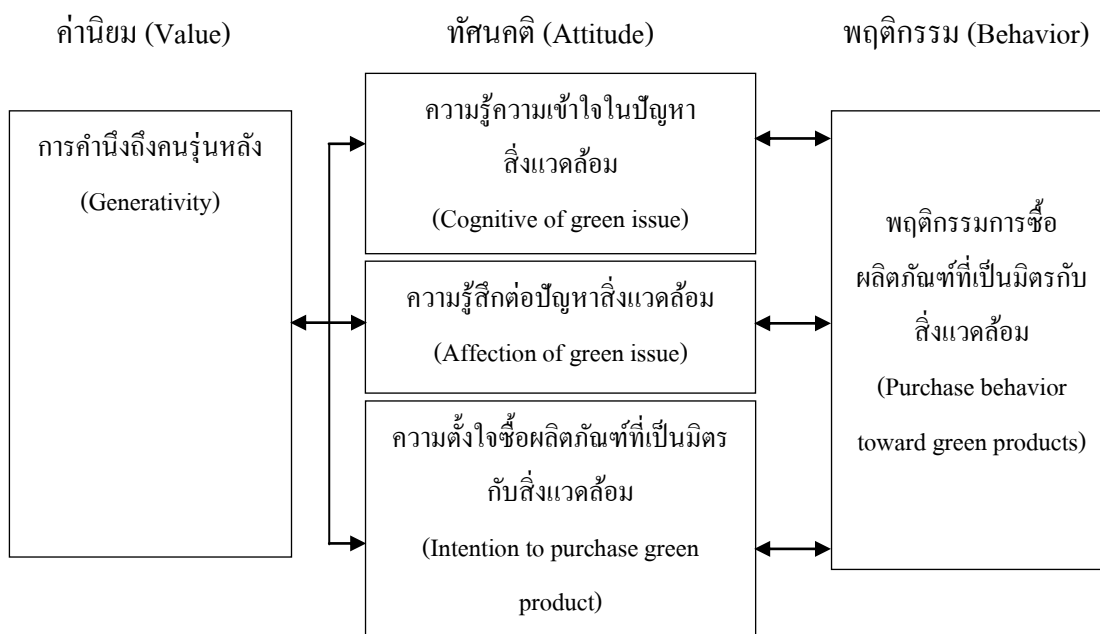
### สมมติฐานงานวิจัย

1. ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



## ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมการคำนึงถึงรุ่นหลัง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558-มกราคม พ.ศ. 2559

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง หมายถึง ความเป็นห่วงคนรุ่นหลัง เช่น ความต้องการที่จะทำให้สังคมดีขึ้นเพื่อคนรุ่นต่อ ๆ ไป

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบ ที่สะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อประเด็นดังกล่าว โดยมีความรู้สึกและความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุรีไซเคิล (Recycle) อาทิ ถุงผ้าใส่ของ ถุงพลาสติกย่อยสลายได้ ขวดน้ำดื่มรักษาสิ่งแวดล้อม เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 กระดาษรีไซเคิล เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption behavior)
2. แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green consumption)
3. ทฤษฎีการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity)
4. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม (Value, Attitude, Behavior)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอย่าง

การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption)

การบริโภคอย่างยั่งยืน มักถูกกล่าวถึงในแง่ของการเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงและสะท้อนด้านการผลิต กล่าวคือ ขณะที่การผลิตอย่างยั่งยืนมีมุมมองด้านการผลิตเพื่อหาโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตไปในทิศทางของความยั่งยืน การบริโภคอย่างยั่งยืนจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการและสาเหตุของความต้องการสินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้งานและการบริโภค

Oslo symposium (1994) ได้นิยามการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนว่า การใช้งานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็ลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัสดุที่เป็นพิษ ลดการปล่อยของเสียและมลพิษ และแต่ละช่วงในวงจรชีวิตของการบริการหรือผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นอันตรายต่อคนรุ่นต่อไป ค่านิยมข้างต้นได้รับการยอมรับและอ้างถึงอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนค่อย ๆ ได้รับการพัฒนาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และหน่วยงานหลากหลายหน่วยงานได้ให้คำนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเพิ่มเติมและแก้ไขคำนิยามให้สอดคล้องกับบริบทและจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน

ในปี ค.ศ. 1994 The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 1994) ได้อธิบายถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนว่า การบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่จำเป็น

สำหรับการบูรณาการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอุปสงค์ (Demand-side) ด้วยเหตุนี้การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็นการสนับสนุนด้านอุปทานดั้งเดิม (Supply-side) ที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของ OECD แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนจะรวมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้พลังงาน รวมถึงทรัพยากรภายในบ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การลดปริมาณของเสีย และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนในประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นิยามการบริโภคที่ยั่งยืนว่า การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในการกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2554)

นางพัลลภ จันเจริญ และคณะ (2550) กล่าวว่า การบริโภคอย่างยั่งยืน คือ การบริโภคที่ไม่ทำลายโอกาสและขีดความสามารถของคนรุ่นหลังที่จะได้บริโภคในระดับพอควรได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป เป็นการเลือกที่จะบริโภคและใช้ทรัพยากรโลกหรือสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง

กรอบแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทย

รายงานผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2550 ได้กล่าวถึง การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า การบริโภคอย่างยั่งยืนมีพื้นฐานจากการประยุกต์แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้งในระดับภาครัฐ ภาคการผลิตและบริการ ภาคสื่อสารมวลชน และภาคประชาชน โดยมีนโยบายมาตรการ และกลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนของทุกภาคส่วน มุ่งพัฒนาการบริโภคอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมและโปร่งใสโดยอาศัยความร่วมมือร่วมจากทุกภาคส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาครัฐ มีบทบาทในการวางนโยบายระดับประเทศ ออกกฎหมาย มาตรการข้อบังคับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ รวมทั้งการให้ข้อมูลความรู้แก่ภาคธุรกิจ สังคม และภาคประชาชนเกี่ยวกับการขับเคลื่อนสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

ภาคการผลิตและบริการ มุ่งดำเนินการผลิตและบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบ พลังงาน และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการให้เกิดการผลิตที่ยั่งยืน มีการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการมลพิษต่าง ๆ อย่างเหมาะสมด้วยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

ภาคการตลาด มุ่งใช้แนวทางการตลาดสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดจำหน่าย กลไกราคาและการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าสู่วิถีชีวิตการบริโภคที่ยั่งยืนได้ง่ายขึ้น

ภาคผู้บริโภค ปรับวิถีการบริโภคให้มีความพอดี พอประมาณ และเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนึงถึงการตอบสนองความจำเป็นของตนเองตามความเหมาะสมภายใต้จิตสำนึกที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นหลัง

ภาคสื่อมวลชน ร่วมมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ กระตุ้นเตือน ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนให้มีความสำนึกตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างสรรค์ประเทศให้มีการบริโภค การผลิตที่ยั่งยืนเพื่อปัจจุบันและอนาคตของมวลมนุษยชาติ

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2550) ได้เสนอกรอบแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนว่าควรมีหลักการ 3 ประการ คือ

1. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดีพอประมาณการปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความพอดีและความพอประมาณตามความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั้นเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืนซึ่งต้องมีกลไกขับเคลื่อน ได้แก่

1.1 การสร้างค่านิยมในการบริโภคภายใต้เงื่อนไขของความพอดีพอประมาณ โดยใช้กลไกทางด้านศาสนาวัฒนธรรมและวิถีชุมชนตลอดจนการสร้างทางเลือกของรูปแบบในการบริโภคที่ต่างจากกระแสบริโภคนิยมโดยชี้ให้เห็นประโยชน์จากความสมดุลและความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้และการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนและประเทศชาติ

1.2 การสร้างความรู้ความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้การศึกษาและสร้างฐานความรู้ (Knowledge-based) และเร่งสร้างจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และองค์ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรในระบบการศึกษา ภาคบังคับและหลักสูตรท้องถิ่นศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น การให้ความรู้ในระเบียบข้อกฎหมายและสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้คนไทยเกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและนำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

1.3 การพัฒนากลไกการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนากฎหมายตลอดจนระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของ สินค้าและสิทธิผู้บริโภค การส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถขององค์กรที่มีหน้าที่ ดูแลสิทธิผู้บริโภคและองค์กรที่ส่งเสริมการผลิต การอนุญาต การกำกับ ควบคุม และการตรวจ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

1.4 การพัฒนาระบบและกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคอย่าง ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของวิถีการ บริโภคอย่างยั่งยืน การกำกับควบคุมตรวจสอบและลงโทษสื่อสารมวลชนที่มีการ โฆษณาชวนเชื่อ และมอมเมาอย่างเข้มงวดมากขึ้น รวมถึงสร้างมาตรการจูงใจเพื่อเพิ่มสื่อที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมให้มากขึ้น

1.5 การสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายกระบวนการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ได้แก่ การจัดตั้งองค์กรและเครือข่ายประชาชนและเยาวชนเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน การขยายฐานผู้บริโภคสีเขียวและการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและเฝ้า ระวังของหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชนทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น

## 2. การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม

การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือก ซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิต ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ นับเป็นส่วนสำคัญที่สามารถปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคตามกระแส บริโภคนิยมไปสู่ความยั่งยืนได้ผ่านทาง

2.1 การสร้างกลไกส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเร่งรัดการ ผลิตและกระจายสินค้าสีเขียวแก่ผู้บริโภค ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการ ซื้อของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของประเทศ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามสถานประกอบการต่าง ๆ

2.2 การพัฒนากลไกและรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสินค้า และบริการ เพื่อการบริโภคที่หลากหลาย ตลอดจนสร้างโอกาสในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการสร้างเครือข่ายและขยายฐานผู้บริโภคสีเขียว

การพัฒนาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนเกณฑ์ในการจัดซื้อแก่ผู้บริโภคทุกระดับ

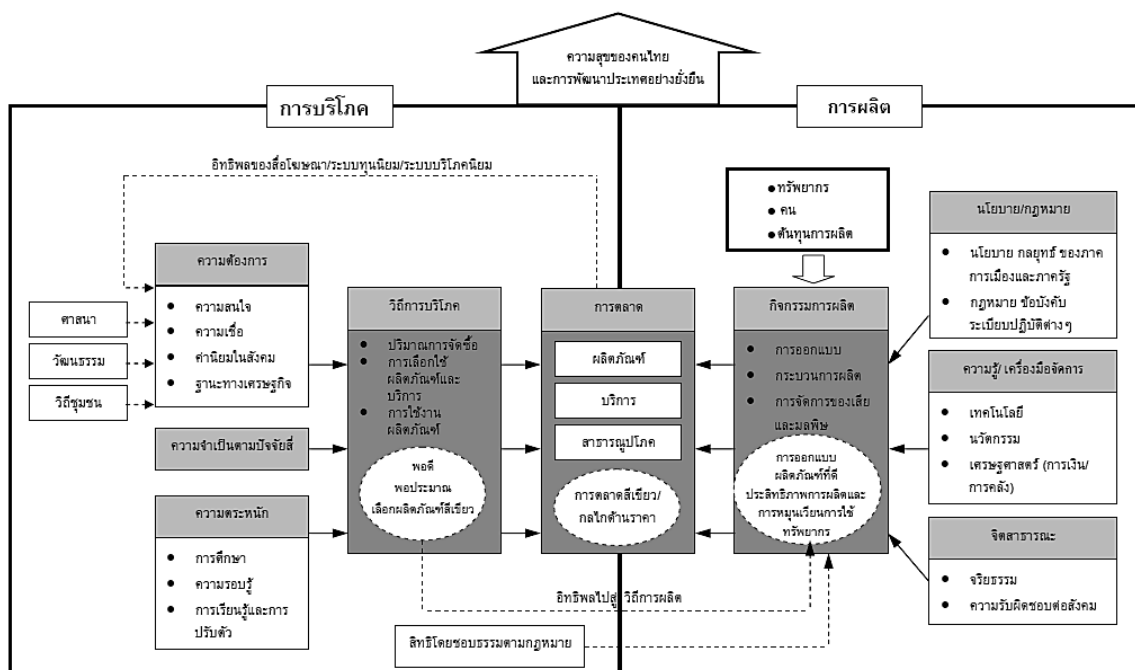
2.3 การส่งเสริมให้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ โดยการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการบริโภคกับผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกสาธารณะ ปรับเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านระบบการให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และเข้าถึงได้ง่าย

2.4 การสร้างธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมและสังคม เห็นความสำคัญของการส่งเสริมพัฒนาในด้านต่าง ๆ ผ่านระบบการศึกษาหลักสูตรฝึกอบรม และการจัดการองค์ความรู้ ตลอดจนจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับในการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการและเผยแพร่ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กรและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การส่งเสริมการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ภาคการผลิตและบริการต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและการหมุนเวียนทรัพยากรและพลังงาน โดยนำเครื่องมือและองค์ความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อการปรับย้ายฐานและกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมสู่ฐานการผลิตและบริโภคแบบยั่งยืน เนื่องจากการคิดค้นพัฒนาและวิจัยเทคโนโลยีในการผลิตทำให้ได้นวัตกรรมทั้งที่เป็นอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์และองค์ความรู้ใหม่ เพื่อการช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดค่าบำบัดของเสีย ลดการใช้ทรัพยากร และได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะอาดสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งและเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันให้กับประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยลดอันตรายและความเสี่ยงของพนักงาน ชุมชน ผู้บริโภค ทั้งนี้ภาครัฐต้องส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับอย่างเข้มงวดและกำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิตโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และสร้างแรงจูงใจให้นำเครื่องมือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจมาใช้เพื่อลดต้นทุนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการผลิต การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องรู้จักการเลือกบริโภคในสิ่งที่สนองตอบความจำเป็นอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ควรเหลือให้คนในรุ่นถัดไปภายใต้สภาวะที่มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างจำกัด ต้องสงวนรักษาและพยายามใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดค่านิยมของการบริโภคอย่างยั่งยืนนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งในด้านการผลิต การบริการ การตลาด การบริโภค ภาครัฐและภาคสื่อมวลชน เพื่อที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยให้ประเทศพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาด้านการบริโภคของประชาชน โดยเน้นที่พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน เพราะประชาชนหรือผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม นอกจากนี้ประชาชนยังจำเป็นต้องบริโภคตามความต้องการพื้นฐาน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อมได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือ เป็นกิจกรรมที่เป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว (Goldenson, 1984)



Bloom (1975) อ้างถึงใน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครนายก, 2554) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำเป็นได้ทั้งสิ่งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ บุคคลจะต้องมีความรู้ก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิธีการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 สังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ที่มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ตีราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่า อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้น หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านความรู้สึก (Affective domain) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ บอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ซึ่ง Bloom (1975) อ้างถึงใน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครนายก, 2554) ได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านความรู้สึก ได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ ประกอบด้วยความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ค่านิยมนี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

จากนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการบริโภคอย่างยั่งยืนที่กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ควรเหลือให้คนรุ่นถัดไป มีความพยายามในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิตและการหมุนเวียนทรัพยากรเพื่อให้เกิดความพอเพียงและสามารถตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดีได้

### **แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

เมื่อพูดถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า หมายถึง การส่งเสริมโฆษณาผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต

(Phosphate free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly) หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco tourist) เป็นต้น (Grundey & Zaharia, 2008)

ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) ให้นิยามการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนและป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียแก่ธรรมชาติ และยังเป็นการปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น

Peattie (1995) ระบุว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม ด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

Grant (1999) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้จำกัดเพียงการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของคนในสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ พัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้ด้วย

Belz and Peattie (2009 อ้างถึงใน นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2555) กล่าวว่า แนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Belz and Peattie (2009 อ้างถึงใน นิจกานต์ หนูอุไร และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2555) อธิบายว่า ภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการในการซื้อสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Yakup (2011) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการบริหารจัดการแบบองค์รวมขององค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการระบุความต้องการของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างผลกำไรและความยั่งยืน ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในการคาดคะเนความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Olson, 2009)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกมีความตื่นตัวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลกพยายามกดดันและเรียกร้องให้ภาครัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ เพื่อการควบคุมดูแลภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรอย่างขาดความสำนึกต่อส่วนรวม แรงกดดันดังกล่าวส่งผลให้ภาคเอกชนปรับทิศทางธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยหวังจะเป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภคเป็นรายแรก ในช่วงที่มีการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533-2534 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เริ่มปรากฏให้เห็นในประเทศไทยในลักษณะของการทำการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ เช่น การรณรงค์ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว จนกระทั่งขยายออกไปสู่ประเด็นที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์แก้ปัญหาขยะ การปลูกป่า ซึ่งผู้ประกอบการหลายแห่งให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปแบบของกิจกรรมตาม โครงการต่าง ๆ (นงนุช อิมพิทักษ์, 2540 อ้างถึงใน สาวิตรี อูเพล, 2552)

แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการว่า งานขององค์กร คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ในปัจจุบันการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) โดยบริษัทต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง (Porter & Van der Linde, 1995) หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กระแสการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลกที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (นิสาชลลีรัตนกร, 2556)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product)

สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่า สีเขียว (Green) ถูกนำมาใช้แทนความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สีเขียวยังถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ไม่ว่าจะจากการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือจากกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนานและสามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำไปเป็นสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8. ไม่มีการนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดรวมทั้งไม่มีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

จากลักษณะข้างต้น สันทนา อมรไชย (2553) สรุปว่า ผลิตรักษ์สีเขียว คือ ผลิตรักษ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ “ผลิตรักษ์สีเขียว” จะต้องประกอบไปด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) “ผลิตรักษ์สีเขียว” จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟมซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่นเล็กใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในต่างประเทศการตลาดสีเขียวจะแข่งขันเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เพราะภาชนะแต่ละชนิด จะใช้เวลาในการย่อยสลายต่างกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลาสั้นกว่าพลาสติคใช้เวลานานหลายพันปี โลหะใช้เวลาร้อยปี ส่วนกระดาษใช้เวลาในการย่อยสลายเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้น เมื่อมองจากมุมมองของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง

นอกจากนี้ สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่า ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดสีเขียว ในระดับต่าง ๆ ได้แก่

ระดับ Green ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายสินค้า ไม่เน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์บริการ และกระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน สวนผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

ระดับ Greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขาย โดยหวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย มีการส่งเสริมให้คนร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากร และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้วบริษัทยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบ มีการจัดกิจกรรมวันเช็คสภาพรถและให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถให้หมั่นตรวจสภาพรถเป็นประจำ เพื่อเป็นการประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศ ดังนั้นเกณฑ์วัดระดับนี้จึงใช้ทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม

ระดับ Greenest เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันที่ไม่ค่อยได้ใช้รถ

ในช่วงเวลาหนึ่งนำรถมาให้คนอื่นเช่าขับในช่วงเวลานั้น หรืออาจเป็นบริการที่ให้คนที่อยู่ทางเดียวกันได้ใช้รถร่วมกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer)

Wind (2004 cited in Banyte, Brazioniene, & Gadeikiene, 2010) ให้ความหมาย "ผู้บริโภคสีเขียว" ว่า หมายถึง คนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Scypa (2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (Scypa, 2006 cited in Banyte, Brazioniene, & Gadeikiene, 2010)

ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากหลากหลายมุมมอง เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมุมมองหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้มาจำนวน 4 แนวคิด ซึ่งแต่ละแนวคิดมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Ottman and Reilly (1998 อ้างถึงใน นิสาชล ลีรัตนกร, 2556) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1 กลุ่ม รอยัล กรีน คอนซิวเมอร์ (Loyal green consumers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติถึง 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

1.2 กลุ่ม เลส ดีไวท กรีน คอนซิวเมอร์ (Less devoted green consumers) เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมในกิจกรรมหรือวิถีทางของกลุ่ม Loyal green consumers แต่ก็ไม่ได้อปฏิบัติตามแนวทางนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999 อ้างถึงใน นิสาชล ลีรัตนกร, 2556)

เชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือไม่มีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

1.3 กลุ่ม คอนซูเมอร์ ดีโวทิง ทูวอด กรีน (Consumers devoting towards green) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส มีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ (Ottman & Reilly, 1998 อ้างถึงใน นิสาชล ลิธิตนาร, 2556)

1.4 กลุ่ม คอนเซเนเททีฟ คอนซูเมอร์ อันวิลลิง ทู เซ็นจ์ (Conservative consumers unwilling to change) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

1.5 กลุ่ม คอนซูเมอร์ คอมพลีทีลลี่ อันวิลลิง ทู เซ็นจ์ (Consumers completely unwilling to change) เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

2. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) ภายใต้แนวคิดของสถาบันวิจัยตลาดรัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554 อ้างถึงใน อนุวัต สงสม, 2555) ผู้บริโภคถูกแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งต่อตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาน้อยกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การบริโภคอาหาร และใช้สินค้าออร์แกนิก (Organic) ที่ผลิตในท้องถิ่น ขับรถยนต์ไฮบริด หรือรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า อยู่บ้านที่มีการออกแบบอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ซื้อสินค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติและมีการซื้อขายสินค้าในราคาเป็นธรรม

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมบ้าง แต่ไม่ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคิดว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่าสำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัว แม้กลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมสีเขียวที่เกิดจากสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่พวกเขาก็มีความต้องการที่จะ



เรียนรู้โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพ และเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการบริโภคสีเขียวมากขึ้นตามลำดับ

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม โดยไม่มีความเชื่อหรือความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่มักเป็นคนวัยหนุ่มสาวหรือคนที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมสีเขียวตามกระแสความนิยม แต่ไม่ได้มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่ผูกเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง

2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นผลดีจริงในทางปฏิบัติและสามารถเห็นผลชัดเจน ไม่ซับซ้อน เช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะมั่นใจว่าจะช่วยลดค่าไฟในบ้านได้แน่นอน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัดจึงมักจะนำสิ่งของต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่

2.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเหมือนกลุ่มอื่น ๆ

3. การแบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental propensity framework) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มจากการพิจารณา 2 องค์ประกอบหลัก โดยองค์ประกอบแรกคือ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental values) มีมุมมองว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะตระหนักว่าสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับบุคคล ระบบเศรษฐกิจและโลก ขณะที่องค์ประกอบที่สองคือ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental self efficacy) หรือความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อนำสององค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกันจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครวมตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	สูง	สูง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	ต่ำ	สูง
ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา: นิสาชล สิริตนากร (2556)

3.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ขณะเดียวกันมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่มองว่าการเสียดสีของปัจเจกบุคคลไม่สามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้

3.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำแต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการเสียดสีหรือการกระทำของปัจเจกบุคคลสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้ แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สีเขียว (Non-greens) เป็นผู้บริโภคที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไม่เห็นความสำคัญของการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีความเชื่อว่าการกระทำของบุคคลสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้

#### 4. การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

Paco, Raposo and Filho (2009 อ้างถึงใน อนุวัต สงสม, 2555) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The green activists) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงมักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้อยู่ในระดับสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวง่ายต่อการประหยัคทรัพยากร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอาจจะหันเหกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาได้เช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมด

4.2 กลุ่มที่เป็นกลาง (The uncommitted) มีจำนวนประมาณ 36 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขายอาศัยอยู่ในตัวเมือง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่พฤติกรรมที่ปฏิบัติอาจจะยังไม่ชัดเจนนัก

4.3 กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The undefined) มีจำนวนประมาณ 29 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะหรือเป็นแรงงานทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนเองจะสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อม และเห็นว่าการกระทำของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า มาจากความต้องการในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าที่จะทำเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

#### ทฤษฎีการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

แนวความคิดเกี่ยวกับ Generativity (ความคำนึงถึงคนรุ่นหลัง) ได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกในงานเขียนของ Erikson (1950) เรื่อง Childhood and Society โดยได้ให้ความหมายของ Generativity ว่า ความเป็นห่วงเพื่อนร่วมโลกหรือเยาวชนรุ่นหลัง ความต้องการที่จะให้ความรู้ อบรมสั่งสอน หรือแนะนำคนรุ่นต่อ ๆ ไปให้เจริญก้าวหน้ารวมทั้งทำให้สังคมดีขึ้น

Erikson (1950; 1963) อธิบายว่า บุคคลจะมีความรู้สึกเป็นห่วงหรือคำนึงถึงคนรุ่นหลังเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) หรือวัยกลางคน (Middle life) ซึ่งเป็นขั้นที่ 7 ใน 8 ขั้นของวงจรชีวิตมนุษย์ (Human life cycle)

Erikson (1950) ได้สร้างทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological environment) โดยเน้นว่าแต่ละด้านที่กล่าวมามีบทบาทต่อการพัฒนาการบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และมองว่าพัฒนาการของบุคคลไม่ได้สิ้นสุดที่ช่วงวัยรุ่น แต่จะพัฒนาต่อไปจนกระทั่งวัยชราหรือวาระสุดท้ายของชีวิต นอกจากนี้ขณะที่ยังมีชีวิตอยู่บุคลิกภาพของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งพัฒนาการทางบุคลิกภาพสามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความไว้วางใจ-ความไม่ไว้วางใจ (Trust vs Mistrust)

ขั้นที่ 2 ความเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ-ความสงสัยไม่แน่ใจตัวเอง (Autonomous vs Shame and Doubt)

ขั้นที่ 3 การเป็นผู้คิดริเริ่ม-การรู้สึกผิด (Initiative vs Guilt)

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะทำกิจกรรมอยู่เสมอ-ความรู้สึกด้อย (Industry vs Inferiority)

ขั้นที่ 5 อัฒภาพหรือการรู้จักว่าตนเองเป็นเอกลักษณ์-การไม่รู้จักตนเองหรือสับสนในบทบาทในสังคม (Ego Identity vs Role Confusion)

ขั้นที่ 6 ความใกล้ชิดผูกพัน-ความอ้างว้างตัวคนเดียว (Intimacy vs Isolation) ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ระยะต้น (Young adulthood)

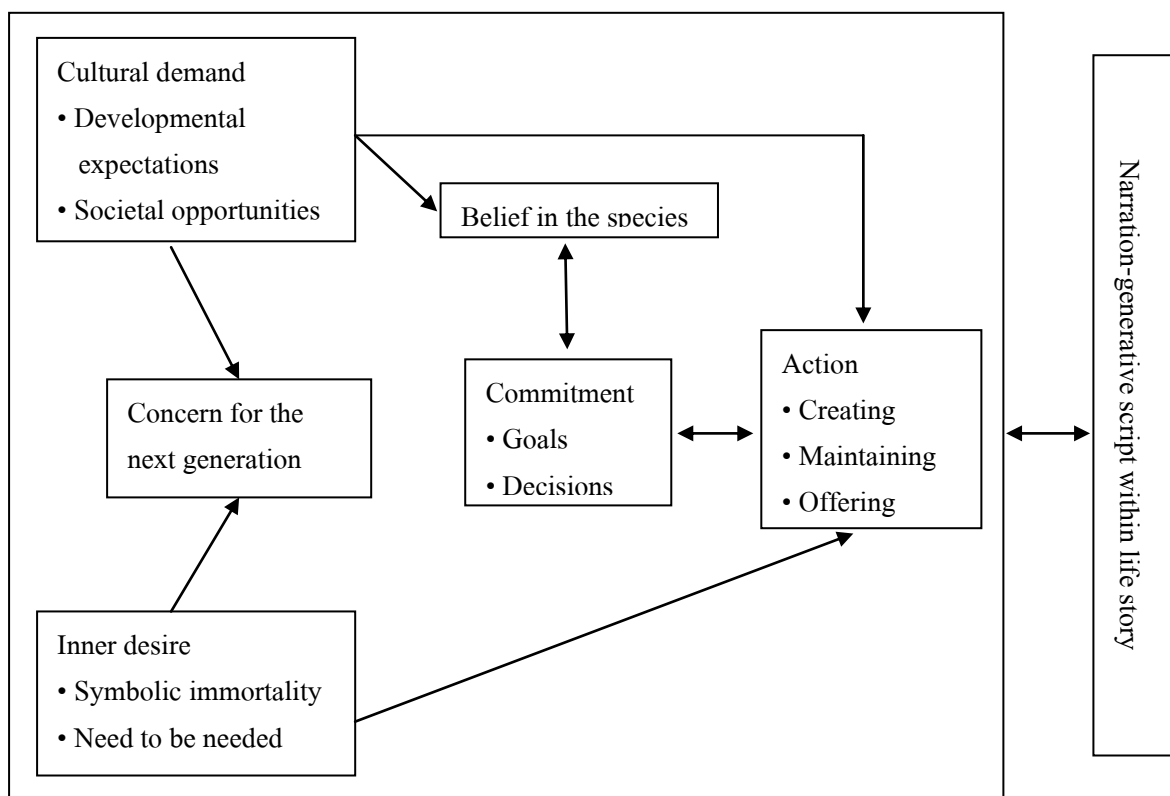
ขั้นที่ 7 ความเป็นห่วงชนรุ่นหลัง-ความคิดถึงแต่ตนเอง (Generativity vs Stagnation)

ขั้นที่ 8 ความพอใจในตนเอง-ความสิ้นหวังและความไม่พอใจในตนเอง (Ego Integrity vs Despair)

จากขั้นวงจรชีวิตทั้ง 8 ขั้น Erikson (1963) อธิบายว่า Generativity คือ ความเป็นห่วงเพื่อนร่วมโลกโดยทั่วไปหรือเป็นห่วงเยาวชนรุ่นหลังอยากจะทำให้ความรู้ สั่งสอนหรือให้คำแนะนำคนรุ่นหลังต่อไป เช่น กรณีของผู้ที่แต่งงานมีบุตรจะสอนลูกที่ยังไม่แต่งงาน ครูจะสอนลูกศิษย์ นายจะสอนลูกน้อง หรือการช่วยทำงานทางด้านศาสนาเพื่อที่จะปลูกฝังให้คนรุ่นหลังเป็นคนดีต่อไป เป็นต้น ภายใต้แนวคิดของ Erikson การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) จึงเป็นประเด็นและปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือหลังจากอายุ 35 ปี อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกดังกล่าวนอกจากจะเกิดขึ้นกับบุคคลในวัยกลางคนแล้ว ยังอาจเป็นผลจากความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ ด้วย (Erikson, 1963)

ในขณะที่ Erikson (1950, 1963) ระบุว่า Generativity เป็นความรู้สึกหรือคุณสมบัติที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อเข้าสู่วัยกลางคน McAdams and Aubin (1992) ได้นำเสนอทฤษฎีใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่า Generativity ไม่ได้เป็นเพียงแนวความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นตามช่วงอายุ และไม่ใช่ว่าเป็นเพียงคุณสมบัติของบุคคล (Personality trait) แต่เป็นแนวคิดหรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล

กับสิ่งแวดล้อมที่ตนเองให้ความสำคัญ ดังนั้น McAdams and Aubin (1992) จึงพิจารณา Generativity ในบริบททางจิตสังคมให้อยู่ในหมวดของบุคคลและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้แบ่ง Generativity หรือ การคำนึงถึงคนรุ่นหลังออกเป็น 7 คุณลักษณะ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณลักษณะทั้ง 7 ของ Generativity (McAdams & Aubin, 1992)

McAdams and Aubin (1992) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทั้ง 7 ประการไว้ ดังนี้

1. ความต้องการด้านวัฒนธรรม (Cultural demand) เป็นการอธิบายความคาดหวังจากสังคมที่มีต่อบุคคล ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่และ โอกาสทางสังคมที่บุคคลได้รับแตกต่างกัน เช่น สังคมอาจคาดหวังให้ครูอาจารย์ทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อนักเรียน เป็นต้น ความต้องการด้านวัฒนธรรมจึงถือเป็นแรงผลักดันภายนอก (External motivation) ที่ทำให้เกิด การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง
2. ความต้องการจากภายใน (Inner desire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือความต้องการสิ่งทดแทนตนเองที่จะมีความคงทน แม้บุคคลจะสิ้นชีวิตไปแล้ว สิ่งนั้นก็ยังคงอยู่ เช่น ผลงานที่มีคุณภาพดีหรือเอกสารสิ่งผลิตต่าง ๆ ส่วนที่สองคือ ความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่สามารถทำ

ประโยชน์ที่สำคัญแก่ผู้อื่น และอยากที่จะเป็นที่ต้องการของผู้อื่น ส่วนที่สาม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณความดีประจำเผ่าพันธุ์มนุษย์

3. ความกังวล (Concern) เป็นความกังวลที่บุคคลมีต่อคนรุ่นต่อไปและอนาคตของสังคม เป็นภาพรวมของทัศนคติ (Attitude) ที่บุคคลมีต่อคนรุ่นต่อไป ซึ่ง McAdams and Aubin (1992) อธิบายว่า ความกังวลที่เกิดขึ้นเป็นผลรวมของความต้องการด้านวัฒนธรรม และความต้องการจากภายในของมนุษย์ที่สามารถขยายไปสู่ความปรารถนาและการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อคนรุ่นต่อไป

4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณความดีประจำเผ่าพันธุ์มนุษย์ในการบำรุงสังคมและสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพดีขึ้นและน่าอยู่ต่อไป

5. ความมุ่งมั่น (Commitment) คือ การมุ่งมั่นเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือการตัดสินใจกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่บุคคลนั้นเห็นสมควรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อคนรุ่นต่อไป โดยความมุ่งมั่นดังกล่าวถูกกระตุ้นโดยความกังวล ที่บุคคลมีต่อคนรุ่นต่อไป นอกจากนี้ความมุ่งมั่นสามารถเพิ่มขึ้นจากความเชื่อ (Belief) และความเชื่อมั่น (Trust) ในความดีของมนุษย์

6. การกระทำ (Action) การกระทำนี้มักจะเป็นการทำประโยชน์ที่ต่อเนื่องระยะยาว การกระทำที่เกิดขึ้นเป็นผลต่อเนื่องจากความมุ่งมั่น โดยบุคคลจะสร้าง บำรุงรักษา ปกป้อง อนุรักษ์ หรือแก้ไขสิ่งต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นต่อไป

7. การเล่าเรื่อง (Narration) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตที่บุคคลสร้างเอาไว้เป็นประสบการณ์ที่บุคคลจดจำมีความประทับใจและสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด

จากคุณสมบัติทั้ง 7 ประการข้างต้น McAdams and Aubin (1992) สรุปว่า ความต้องการด้านวัฒนธรรมและความต้องการจากภายในเป็นที่มาของแรงบันดาลใจที่ดีที่สุดสำหรับการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง นอกจากนี้ McAdams (1985) ได้อธิบายว่า การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง แตกต่างกับความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) หรือพฤติกรรมการกระทำเพื่อสังคม (Prosocial behavior) โดยการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ การบูรณะ การเก็บรักษา การเห็นใจและพึงพอใจ หรือการบำรุงรักษาสิ่งที่มีค่า เช่น การอบรมสั่งสอนเด็ก ๆ ให้รักษาประเพณีอันดีงาม การปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดของ McAdams (1985) สอดคล้องกับ Becker (1973) อธิบายว่า บางครั้งพฤติกรรมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity behavior) อาจเกี่ยวข้องกับการเสียสละ หรือเก็บรักษา ส่งผ่านบางสิ่งหรือบางอย่างไปยังคนรุ่นต่อไป นอกจากนี้ การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ยังเป็นความปรารถนาที่จะสร้างรูปแบบของชีวิตและการทำงานที่จะอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปได้ด้วยตนเองอีกด้วย (Kotre, 1996)

ในขณะที่นักวิชาการจำนวนไม่น้อยให้การยอมรับว่า ความรู้สึกเป็นห่วงคนรุ่นหลัง จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยกลางคน นักวิชาการอาทิ Ackerman, Zuroff, and Moskowitz (2000 cite in Hastings, 2012), Espin, Stewart, and Gomez (1990), McAdams and Aubin (1992) Peterson and Stewart (1990, 1993), Ryff and Heincke (1983), Ryff and Migdal (1984) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Generativity กับประชากรในช่วงอายุต่าง ๆ โดยผลการวิจัยที่พบค่อนข้างหลากหลาย อาทิ Ryff and Heincke (1983) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young adult) วัยกลางคน (Middle age) และผู้สูงวัย (Old age) ต่างมีความเป็นห่วงคนรุ่นหลัง แต่เมื่อเปรียบเทียบความเป็นห่วงคนรุ่นหลังของทุกช่วงวัยแล้ว พบว่าความเป็นห่วงคนรุ่นหลังมีมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น Peterson and Stewart (1990) พบว่า ความรู้สึกเป็นห่วงคนรุ่นหลังเกิดขึ้นในกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood หรือ Young adult) หรือช่วงอายุ 18 ถึง 35 ปี และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงวัยกลางคน (Middle age) ในขณะที่งานของ Espin, Stewart, and Gomez (1990) แสดงให้เห็นถึงความเป็นห่วงคนรุ่นหลังอย่างชัดเจนในช่วงวัยรุ่น (Adolescent) อายุระหว่าง 13-22 ปี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี Generativity ของ Erikson (1950) อย่างชัดเจน เช่น งานวิจัยของ Ryff and Migdal (1984) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงในช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญกับการเป็นห่วงคนรุ่นหลัง (Generativity) มากกว่ากลุ่มผู้หญิงในช่วงอายุ 40-45 ปี และ Ackerman and others. (2000 cite in Hastings, 2012) ที่ระบุว่า อายุ (Age) และความเป็นห่วงคนรุ่นหลัง (Generativity) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทั้งในกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยกลางคน

อนึ่งทฤษฎีการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental attitudes) และพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental behaviors)

## แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม ตามความหมายโดยพจนานุกรมศัพท์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน(ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) คือ สิ่งทีบุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งทีคนสนใจ สิ่งทีคนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายเป็นสิ่งทีคนถือว่่า เป็นสิ่ง บังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งทีต้องบูชายกย่องและมีความสุขทีจะ ได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็นวิธีของการจัดรูปความประพฤติทีมีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับ ความคิดทีฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคมและในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ หรือเวลานั้น ค่านิยมจึงรวม ไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งทีบุคคลชอบ

ก่อ สวัสดิพานิช (2518) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งทีคน ในสังคมหนึ่งเห็นคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลง ไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของตัวบุคคลว่่า สิ่งใดมีค่ามีความสำคัญ และเป็นทีพึงปรารถนาของเขาในขณะที่สิ่งอื่น ไม่มีค่า ไม่มีความสำคัญและ ไม่เป็นทีต้องการ

นพมาศ ชีรเวคิน (2539) กล่าวว่า ค่านิยม คือ แกนกลางของทัศนคติทีรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และทำหน้าที่บ่งการพฤติกรรมในระยะยาว เป็นศูนย์กลางและถูกกระทบกระเทือนจากสิ่งแวดล้อม ได้น้อย

ตามความคิดเห็นของ Rokeach (1968 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545) ค่านิยม เป็นความเชื่อทีค่อนข้างถาวรว่่า วิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่างเป็นสิ่งทีตัวเองหรือสังคม เห็นสมควรทีจะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญทีบุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมทีจะปฏิบัติตาม ค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทีแต่ละคนได้รับ ค่านิยมทียึดถือจึงต่างกันแม้บุคคลจะอยู่ในสังคมเดียวกัน อย่างไรก็ตามค่านิยม เป็นสิ่งทีเลียนแบบได้ บางคนจึงมีค่านิยมทีคล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลทีสำคัญและมีอิทธิพล ต่อความเชื่อหรือความศรัทธาของตน นอกจากนี้ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

ประเภทของค่านิยม

Sprangers (1928 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549) ได้แบ่งลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมด้านต่าง ๆ ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้



1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical value) ได้แก่ ค่านิยมที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ ทรัพย์สินและความมั่นคง
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม ฟังพอใจในความงามความเหมาะสมและความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ
4. ค่านิยมทางสังคม (Social value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political value) คือความนิยม อำนาจ อิทธิพล และชื่อเสียง
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious value) ได้แก่ ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา ลัทธิ ศักดิ์สิทธิ์หรืออุดมการณ์อันสูงสุดในจักรวาล

นอกจากนี้ สาโรช บัวศรี (2525) ยังได้จำแนกค่านิยม ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ

ค่านิยมพื้นฐาน เป็นค่านิยมที่ทุกคนในสังคมนั้น ๆ ยึดถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความผาสุกเกิดความเจริญมั่นคง เพื่อให้สังคมมีการพัฒนาให้ได้รับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ เคารพกฎหมาย มีมารยาทต่อกัน ไม่เบียดเบียนกันด้วยคำพูดหรือการกระทำซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้สังคมสงบสุข และบ้านเมืองพัฒนาอย่างรวดเร็ว ค่านิยมประเภทนี้ประกอบด้วย ศิลธรรม คุณธรรม ธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายต่าง ๆ

ค่านิยมวิชาชีพ คือ ค่านิยมที่บุคคลในอาชีพหรือวิชาชีพนั้นยึดถือปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ทำให้งานวิชาชีพมีความเจริญก้าวหน้า สังคมให้ควมศรัทธาเลื่อมใส ขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ ก็ได้รับการพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมประเภทนี้ประกอบด้วยอุดมการณ์วิชาชีพ วินัยวิชาชีพ มารยาททางวิชาชีพและพระราชบัญญัติวิชาชีพ

ความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยม

ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยมไว้หลากหลาย สรุปได้ดังนี้

สุนทร โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) กล่าวถึงค่านิยมว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐาน (Standards) ที่ใช้นำการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติในหลายทาง ได้แก่

1. ค่านิยมนำ (Lead) ทำให้บุคคลแสดงจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาอย่างชัดเจน

2. ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนดให้บุคคลเลือกนियมอุดมการณ์บางอุดมการณ์ มากกว่า อุดมการณ์อื่น

3. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานช่วยนำการกระทำของบุคคลให้บุคคลประพฤติและแสดงตัว ต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติทุกวัน

4. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐาน ที่ช่วยในการประเมิน หรือตัดสินใจ การชื่นชม การตำหนิติเตียน ในการกระทำของตนเองและผู้อื่น

5. ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ คือใช้ค่านิยมเป็น บรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่าบุคคลมีค่านิยม จริยธรรม และความสามารถเท่ากับบุคคลอื่น หรือไม่อย่างไร

6. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการชักชวนหรือสร้างประสิทธิผลต่อคนอื่น โดยสามารถบอกได้ว่าความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำใดมีค่าพอที่บุคคลจะคัดค้าน ถกเถียงหรือพยายามจะเปลี่ยนแปลง

7. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้พื้นฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิด และการกระทำของตน เพื่อรักษาธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตน

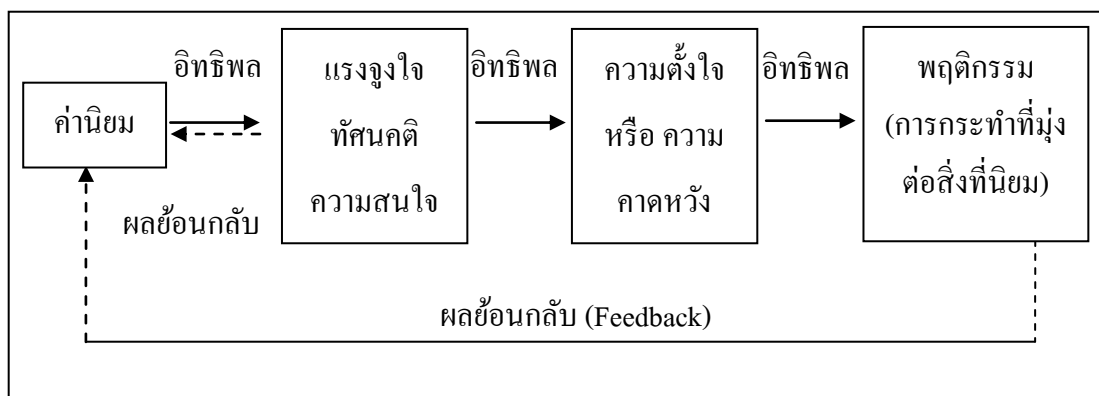
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของ ค่านิยมว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่านิยมที่ทำหน้าที่หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตของมนุษย์หน้าที่สำคัญของค่านิยมแบ่งเป็น 3 ประการดังนี้

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลาย กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ และค่านิยมจะช่วย ทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติการต่าง ๆ ทั้งของบุคคลเองและของผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจและแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในบาง กรณีบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกันทำให้ต้องตัดสินใจเลือก ค่านิยมหรือ ระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกให้บุคคลนั้น

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคลให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ตนเองปรารถนา

นอกจากนี้ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) ได้อธิบายบทบาทของค่านิยมในด้านของ อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นทั้งมาตรฐานควบคุมและกำหนดเป้าหมาย แนวทางของพฤติกรรม และความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ค่านิยมนั้นในที่สุด อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถสรุป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2523)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่นิยาม ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคคล มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงในสังคมก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ได้เช่นกัน

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง (ญาลินี รัตนอาชากุล, 2554)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ประสพชัย วัฒนสินธุ์ (2548) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น ประสพชัย วัฒนสินธุ์ (2548) จึงให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ การที่บุคคลถูกคิดหรือรู้ได้ว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง โดยที่ไม่ได้หมายความว่าต้องจำได้หรือระลึกได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ก็ได้

พัชรา ตันติประภา (2553) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่ง ๆ

อรชร มณีสงษ์ (2548) อธิบายว่า ทัศนคติ เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า

นอกจากนี้รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้อธิบายโดยละเอียดว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยมเพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่าแต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) โดยทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจแต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่าง

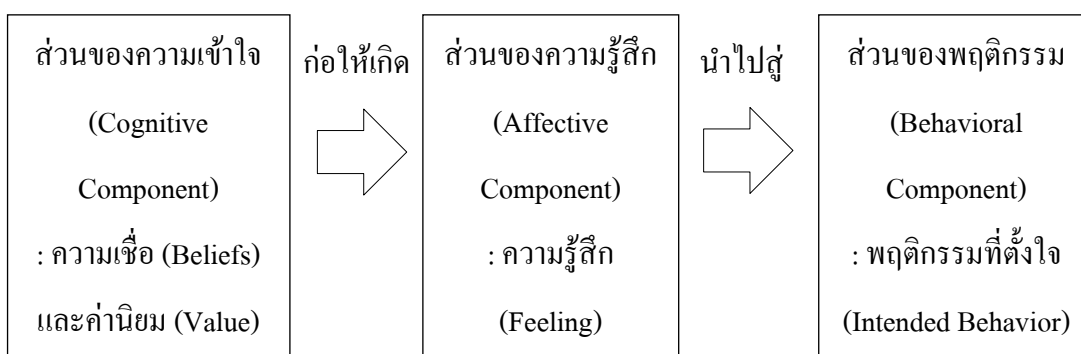
ที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดพฤติกรรมอันมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ เช่น หากบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติจึงอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์แต่ละบุคคล (Hahn & Simmel, 1967 อ้างถึงใน นฤมล วิศว์รุ่งโรจน์, 2540) นอกจากนี้ทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกความเข้าใจ บุคคลก็จะมีความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น และนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงด้วย (Gibson, 2000)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548); อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายความโดยละเอียดได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกความเข้าใจ หรือองค์ประกอบด้านสติและเหตุผล (ทิตยา สุวรรณชฎ, 2520 อ้างถึงใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อ

สิ่งของหรือบริการเป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการรวมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า โดยสภาพอารมณ์เหล่านี้จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติ และเหตุผลส่วนของพฤติกรรมเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon and Della (1993 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันก็ช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือสิ่งที่ไม่ให้โทษ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลจะยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงหรือพยายามให้เกิดสิ่งที่เป็นโทษน้อยที่สุด หน้าที่ในการปรับตัวจะช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self image) จากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า ซึ่งถือเป็นกลไกในการป้องกันตนเอง

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่หน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเองมีขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะแสดงลักษณะที่แท้จริงของบุคคล ให้บุคคลได้แสดงค่านิยมพื้นฐานที่ตนเองพอใจออกมา หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยมเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) บุคคลต้องการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีบุคคลใช้

ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อม เมื่อบุคคลได้รับรู้ครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้ เมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ทักษะคิดช่วยให้บุคคลสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวและเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้

#### ค่านิยมและทัศนคติ

Rokeach (1968) อธิบายถึงความแตกต่างของทัศนคติกับค่านิยมไว้ว่า ทัศนคติ คือ องค์รวมที่เป็นระบบของความเชื่อหลาย ๆ ความเชื่อในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือเพื่อจุดประสงค์บางประการ ในขณะที่ค่านิยมเป็นความเชื่อในแนวทางเดียวที่เฉพาะเจาะจง

สุนทร โคมิน และสนธิ สมักรการ (2522) กล่าวว่า ทัศนคติต่างกับค่านิยมในแง่ที่ว่า ทัศนคติ คือ การจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนค่านิยม คือ ความเชื่อเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะแสดงออกในรูปของวิถีปฏิบัติทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

ค่านิยมและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและทัศนคติไว้ว่า ค่านิยมและทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับสังคมและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาของบุคคลเอง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและอาจทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลอื่น บุคคลกับกลุ่มและกับสังคม ส่วนรวมให้เป็นไปอย่างราบรื่นหรือขัดแย้ง ในขณะที่ค่านิยมเป็นหลักที่ควบคุมการรับรู้ การตัดสินใจ เลือกลงและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคล

วีระพล สุทธิพรพลางกูร และเฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ทั้งประสบการณ์ทางตรงที่ได้มาจากการพบเห็น หรือทดลอง และประสบการณ์ทางอ้อม ที่ได้มาจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือการอ่าน

2. ค่านิยม (Value) ค่านิยมที่ต่างกันจะทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ทัศนคติที่เกิดจากค่านิยมที่ต่างกันนี้ มีสาเหตุจากสภาวะแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล

#### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะสังเกตได้ (พฤติกรรมภายใน) หรือไม่ได้ (พฤติกรรมภายนอก) ก็ตาม พฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่เกิดขึ้น รวมทั้งความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกจนเห็นได้ เช่น การพูดหรือการกระทำทางของบุคคล (Hilgard, 1996 อ้างถึงใน อรุษา จันทรวิจ, 2544)

ปรีชา วิหคโต (2532) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งที่ รู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึง ประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้นการเดิน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละ ทิ้งหน้าที่ล้วนเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

สุรพงษ์ โสทรณะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมี พื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการ มีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิด ประสพการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตนได้ตั้งไว้ หากบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน บุคคลจะเลือกสนองตอบความ ต้องการที่รีบด่วนก่อนความต้องการอื่น ๆ
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำพฤติกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการ บุคคลจะมีความพร้อมในแต่ละด้านต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละคน จึงแตกต่างกัน และบุคคลไม่สามารถจะมีพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ
3. สถานการณ์ (Situation) บุคคลมักจะมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการเมื่อมีโอกาสหรืออยู่ ในสถานการณ์ที่เหมาะสมสำหรับทำพฤติกรรมดังกล่าว
4. การแปลความหมาย (Interpretation) บุคคลมักจะประเมินสถานการณ์ หรือคิด พิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมแม้จะมีโอกาสในการทำพฤติกรรมแล้วก็ตาม เพื่อให้พฤติกรรมนั้น มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากบุคคลได้ประเมินสถานการณ์แล้ว บุคคลก็จะมี พฤติกรรมตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมไปแล้ว ผลที่ได้จากการกระทำนั้น ๆ อาจตรงกับความต้องการ หรืออาจไม่ตรงกับความต้องการที่บุคคลได้คาดหวังไว้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to threat) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วบุคคลนั้นก็อาจจะ กลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่



จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นเงื่อนไขให้พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น

ซุคา จิตพิทักษ์ (2525) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิดและบุคลิกภาพ
2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

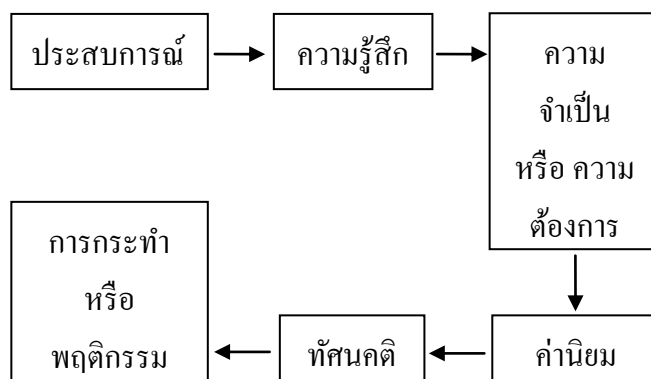
2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of stimulus object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมสามารถเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท ฯลฯ

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมข้างต้นทำให้ทราบว่า พฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่เท่ากัน รวมถึงการตีความหมายของสารที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีความรู้จะนำความรู้ที่ได้มาสร้างทัศนคติ สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปหากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมมากเท่าใด ก็มีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจเพื่อคาดหวังผล หมายความว่าหากบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude towards the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกแล้วก็ย่อมจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Francis et al., 2004 อ้างถึงใน พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์ประกอบด้านทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดสิน ขึ้นนำพฤติกรรม โดยค่านิยม

มีบทบาทหรือทำหน้าที่เป็นแนวทางกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติ ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติและความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับค่านิยม (วิเชียร วิทยอุดม, 2547)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Wilson and Modi (2015) ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) ในสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกแบบเปิดรับประสบการณ์ จะมีความเชื่อมโยงที่เป็นบวกกับพฤติกรรมสีเขียว ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกแบบปิดเผย จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับพฤติกรรมสีเขียวและระดับของพฤติกรรมสีเขียวจะเพิ่มขึ้นตามอายุของผู้บริโภค

Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-30 ปี ผลการวิจัยพบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลมาจากความรู้และการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective responses) ที่มีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และการตั้งใจซื้อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความแข็งแกร่งในการตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นสีเขียวและผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นสีเขียวมาก จะมีความตั้งใจมากที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และผู้บริโภคที่มีความตั้งใจมากมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

Paco, Raposo and Filho (2013) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภค โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,175 คน ในประเทศอังกฤษ เยอรมันนี โปรตุเกส และสเปน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง

มนุษย์และสิ่งแวดล้อม(Orientation man-nature) ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity), ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) พฤติกรรมการอนุรักษ์ (Conserving behaviour) และพฤติกรรมการซื้อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly buying behaviour) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการอนุรักษ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน

นิสาชล ลีรัตนกร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษา พบว่า 83 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างละเลยการบริโภคสีเขียว นอกจากนี้การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี Cluster analysis พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียว อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวประกอบไปด้วย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษารายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือ การส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภคขยายเพิ่มปริมาณการซื้อคือ ราคาและผลิตภัณฑ์

สุภารัตน์ กันตะบุตร และกล้าหาญ ฦ น่าน (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วัชรารัตน์ ขายม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์จลาจลสีเขียวที่ ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ กระดาษ รองลงมาคือ เครื่องเขียนและผลิตภัณฑ์ลบบ คำผิด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน หลอดฟลูออเรสเซนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม และผลิตภัณฑ์ เครื่องสุขภัณฑ์ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับโอกาส เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อต้องการ ช่วยลดมลภาวะและรักษาสีเงาเคลือบให้ดีขึ้น รู้จักผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ ด้านนิเวศวิทยา และความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวในระดับมากที่สุด ความไว้วางใจ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมาก และการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

จิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคาร จามจุรี สแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วิภาวี กล้าบุตร (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใย สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และ ธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค Generation Y (อายุ 16-33 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ทัศนคติด้าน ภาพลักษณ์ต่อตนเอง ด้านสิ่งแวดล้อม และความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

สาวิตรี อุพล (2552) ศึกษาอิทธิพลของความนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และได้เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 19-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับสูง และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในขณะที่ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

จิตรลดา โกสินทรานนท์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าอุปโภคที่ใช้เป็นกรณีศึกษาจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสุขภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มาก ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นจากการเลือกขนาดและรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ จากนั้นจะพิจารณาสินค้าที่ได้ฉลากเขียวซึ่งเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานการใช้งานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้รับฉลากเขียวจะพิจารณาตามมาตรฐานการใช้งาน (ได้รับเครื่องหมาย มอก.) และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้ข้อกำหนดฉลากเขียว (พิจารณาจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สารเคมีที่ใช้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเมื่อหมดอายุการใช้งานไม่ก่อให้เกิดขยะจำนวนมากที่ต้องจัดการต่อไป) จากการสำรวจสินค้าอุปโภคที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในท้องตลาด จิตรลดา โกสินทรานนท์ (2552) พบว่าสินค้าที่ได้ฉลากเขียวมีจำนวนน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย จึงขาดแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาทางวิทยุ/ โทรทัศน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นรู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้นุชย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ

โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ กิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ตนเองอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ดาร์กา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ซึ่งนำมาวิเคราะห์และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด การบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

มนชิตา ทองก้อน (2546) ศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 375 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติในด้านเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

Ryff and Migdal (1984) ศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างความใกล้ชิดผูกพัน (Intimacy) และความเป็นห่วงคนรุ่นหลัง (Generativity) ตามขั้นตอนทางจิตสังคมของ Erikson (1950; 1963) ในผู้หญิง โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบ่งเป็นผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 18-30ปี) จำนวน 50 คน และผู้ใหญ่วัยกลางคน (อายุ 40-45 ปี) จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 18-30ปี) เห็นความสำคัญของการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มากกว่าผู้ใหญ่วัยกลางคน (อายุ 40-45 ปี)

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัยจึงถูก  
กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม ทศนคติ และ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบทความต่อไปจะเป็นการอธิบาย  
วิธีดำเนินการวิจัยโดยละเอียด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ซึ่งประกอบไปด้วยตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน เก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง (พัทยา) เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ มีจำนวนประชากรที่หนาแน่นมากกว่าอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย

#### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และมีประชากรแฝงจำนวนมากมาพำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ 50% (p = .50)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% (e = 0.05)



โดยกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50 % เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยดังต่อไปนี้

1. แบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาจากแบบวัด “Loyola Generativity Scale” ของ Dan P. McAdams and Ed de St. Aubin (1992 อ้างถึงใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2541) เป็นสเกลอันดับ (Interval scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่ใช่อะไรเลย) ถึง 5 (ใช่ที่สุด)

2. แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาจากงานวิจัยหลายฉบับ ดังต่อไปนี้

2.1 แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม พัฒนาจากแบบวัด “ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม” ของ Jason and Seung-Hee (2010), Kaman (2008), Umberson (2008 อ้างถึงใน วิชาวิ กล่าพบุตร, 2553) เป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.2 แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พัฒนาจากแบบวัด “Person affective response towards green issues” ของ Kanchanapibul and others. (2014) เป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2.3 แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาจากแบบวัด “Intention to green purchase” ของ Kanchanapibul and others. (2014) เป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3. แบบวัดด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาจากแบบวัด “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ของ ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) และ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) เป็นสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความ

สอดคล้อง Index of item-Objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริหารที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ  $\alpha$ ) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978 อ้างถึงใน พวงพกา วรรณะปกรณ, 2556) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	ระดับความเชื่อมั่น .81
แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .82
แบบวัดความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .83
แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความเชื่อมั่น .79

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี โดยเริ่มจากการแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 440 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น การเก็บข้อมูลมีขึ้นระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2559

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด มาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทักษะการที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

#### เกณฑ์การแปลผล

คำตอบในแบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542, หน้า 29) ดังนี้

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

#### สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ตามชูศรี วงศ์รัตนะ (2552) ดังนี้

ถ้าค่า  $r = 0.70-1.00$  มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า  $r = 0.31-0.69$  มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = 0.01-0.30$  มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภครชาวไทย จำนวน 440 ชุด จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=440)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	440	100
เพศ		
ชาย	159	36.1
หญิง	281	63.9
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	117	26.6
21-30 ปี	221	50.2
31-40 ปี	61	13.9
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	41	9.3
สำเร็จการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	169	38.4
ปริญญาตรี	210	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	61	13.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	154	35.0
10,001-20,000 บาท	124	28.2
20,001-30,000 บาท	107	24.3
30,001-40,000 บาท	21	4.8
40,000 บาทขึ้นไป	34	7.7

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	165	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน	100	22.7
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	93	21.1
เจ้าของกิจการ	48	10.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	0.2
อื่น ๆ	33	7.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
ชลบุรี	341	77.5
กรุงเทพฯ	76	17.3
อื่น ๆ	23	5.2

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่าง (n=440)

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ฉันรู้สึกว่าคุณคนรอบข้างไม่ต้องการฉัน	2.08	0.77	น้อย
2. ฉันตั้งใจทำหน้าที่ในฐานะหัวหน้า ผู้นำที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างแก่คนรุ่นหลัง	3.82	0.82	มาก
3. สิ่งที่คุณคิดจะทำในปัจจุบันต้องไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลัง	4.11	0.84	มาก
4. ฉันรู้สึกว่าคุณทำให้คนหลายคนมีชีวิตที่ดีขึ้น	3.65	0.74	มาก
5. ฉันไม่ชอบอาสาทำงานประเภทสังคมสงเคราะห์	3.76	0.91	มาก
6. ฉันพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่กับงานส่วนใหญ่ที่คุณทำ	4.12	0.73	มาก
7. ฉันเชื่อว่าสังคมไม่อาจรับประกันการจัดหาอาหารและที่พักให้คนจรจัดไร้ที่พึ่งพิงทั้งหมดได้	2.59	1.04	น้อย
8. คงจะมีคนอื่น ๆ เห็นด้วยว่า ฉันมีส่วนสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไว้เป็นประโยชน์แก่สังคม	3.36	0.75	ปานกลาง
9. ฉันคิดว่า ฉันไม่มีความสามารถพอที่จะสร้างสรรค์งานใดไว้เป็นมรดกแก่ชุมชนหรือสังคมได้	3.52	0.89	มาก
10. ที่ผ่านมา การกระทำของฉันไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่คนอื่น	3.96	0.87	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
11. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่ได้ทำอะไรที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่คนอื่น ๆ เท่าที่ควร	3.75	0.93	มาก
12. ฉันได้สร้างสิ่งผูกพันไว้มากมายกับผู้คน และกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ในชีวิตการทำงานของฉัน	3.42	0.81	มาก
13. คนอื่นกล่าวถึงฉันว่าเป็นผู้หนึ่งที่สร้างผลงานได้มาก	3.21	0.81	ปานกลาง
14. มีผู้คนจำนวนมากมาขอคำแนะนำจากฉัน	3.49	0.88	มาก
15. คนรุ่นหลังมักลืมนึกว่าใครเคยทำอะไรให้เขามาก่อน	3.36	0.88	ปานกลาง
16. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่ได้ทำอะไรที่จะคงอยู่หลังจากที่ฉันตายไปแล้ว	3.30	0.93	ปานกลาง
17. ฉันคิดว่า ผลงานของฉัน ได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน	3.38	0.80	ปานกลาง
18. ฉันได้สร้างบางสิ่งที่จะส่งคุณค่ายั่งยืนยาวนานให้แก่คนรุ่นหลัง	3.34	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	3.45	0.41	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อความ “ฉันพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่กับงานส่วนใหญ่ที่ฉันทำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อความ “สิ่งที่ฉันคิดจะทำในปัจจุบัน ต้องไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลัง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ข้อความ “ที่ผ่านมา การกระทำของฉันไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่คนอื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 4 ข้อความ “ฉันตั้งใจทำหน้าที่ในฐานะหัวหน้า ผู้นำที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างแก่คนรุ่นหลัง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 5 ข้อความ “ฉันไม่ชอบอาสาทำงานประเภทสังคมสงเคราะห์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังแบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	3.33	0.45	ปานกลาง
21-30 ปี	3.59	0.47	มาก
31-40 ปี	3.85	0.50	มาก
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4.06	0.32	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังแบ่งตามกลุ่มอายุ	3.60	0.51	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังแบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม			
1. ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	4.19	0.73	มาก
2. บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น	4.02	0.71	มาก
3. ถ้านั้นแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	3.93	0.77	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4.ถ้าฉันแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	3.93	0.77	มาก
5.ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์	4.25	0.69	มากที่สุด
6.ฉันคิดว่ากรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกว่าการทำสิ่งอื่น ๆ	3.88	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.05	0.58	มาก
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม			
1.ฉันรู้สึกตกใจเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ฉันมี ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.65	0.90	มาก
2. ฉันรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.82	0.89	มาก
3. ฉันรู้สึกท้อแท้เมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.76	0.94	มาก
4. ฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป	4.21	0.75	มากที่สุด
5. ฉันคิดว่ากรกระทำของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ	4.21	0.78	มากที่สุด
6.ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย	4.25	0.79	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.98	0.62	มาก
ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
1.ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม	3.69	0.89	มาก
2.ฉันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักของฉันด้วยเหตุผลเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.48	0.91	มาก
3.เมื่อฉันต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	3.88	0.88	มาก
4.ฉันพยายามเป็นพิเศษในการซื้อกระดาษและผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล	3.53	0.94	มาก
5.ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า	3.72	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66	0.69	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดอยู่ในระดับมาก และด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.66 จัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์” มีค่าเฉลี่ย 4.25 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ย 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก และข้อความ “บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย” มีค่าเฉลี่ย 4.25 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ “ฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป” และ “ฉันคิดว่าการกระทำของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ข้อความ “ฉันรู้สึกโกรธ เมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.82 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “เมื่อฉันต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อความ “ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ย 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก และข้อความ “ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ที่เคยซื้อ	423	96.1
ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	17	3.9
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงถึงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ที่เคยซื้อ		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า เบอร์ 5 (เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์)	409	93.0	31	7.0
2. ถุงผ้าใส่ของ	398	90.5	42	9.5
3. อาหารออร์แกนิก ที่ไม่ใช่สารเคมี (เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ)	384	87.3	56	12.7
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลาดเขียว”	383	87.0	57	13.0
5. กระดาษรีไซเคิล (เช่น ไอเดีย กรีน)	378	85.5	62	14.1
6. บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยถุงพลาสติกย่อยสลายได้, ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม)	375	85.2	65	14.8

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ที่เคยซื้อ		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. น้ำมันไบโอดีเซล หรือพลังงานทดแทน (เช่น น้ำมัน E20, B5)	302	68.6	138	31.4
8. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (เช่น Skin Food, Body Shop)	290	65.9	150	34.1

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 เครื่องใช้ไฟฟ้า เบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 อันดับที่ 2 ถูงผ้าใส่ของ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับที่ 3 อาหารออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และอันดับที่ 5 กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดีย กรีน มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ ใน 3 เดือนที่ผ่านมา	17	3.9
1-3 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา	108	24.5
4-6 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา	167	38.0
7-10 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา	48	10.9
มากกว่า 10 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา	100	22.7

จากตารางที่ 8 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง 167 คน

ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่ซื้อมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ที่ซื้อ 7-10 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	17	3.9
น้อยกว่า 500 บาท	171	38.9
500-1,000 บาท	188	42.7
1,001-2,000 บาท	53	12.0
มากกว่า 2,000 บาท	11	2.5

จากตารางที่ 9 แสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ 500-1,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 1,001-2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 10 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	355	80.7
ไม่แน่ใจ	68	15.5
ไม่ซื้อแน่นอน	17	3.9



จากตารางที่ 10 แสดงถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอนจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงคนรุ่นหลังกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ	การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง
	r
ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	.44**
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	.34**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.48**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการคำนึงถึงคนรุ่นหลังกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.44$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมากเพียงใด ก็จะมี ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยม การคำนึงถึงคนรุ่นหลังน้อยเพียงใด ก็จะมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติ ในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมากเพียงใด ก็จะมี ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึง คนรุ่นหลังน้อยเพียงใด ก็จะมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติ ในแง่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.48$ ) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มากเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังน้อยเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความรู้สึกต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม ตัวอย่าง

	ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม
	r
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	.65**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.51**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหา สิ่งแวดล้อมกับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมี

ความสัมพันธ์กับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.65$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด ก็จะมีความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด ก็จะมีความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.51$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

	ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
	r
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.54**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.54$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรูสึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด ก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	r
ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	.08
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	.15**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.14**

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $r=0.08$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า แม้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก แต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.15$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r=0.14$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเท่านั้น

ตารางที่ 15 สรุปผล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ความสัมพันธ์					
			1	2	3	4	5	
1. ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	3.45	0.41	1.00					
2. ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.05	0.58	0.44**	1.00				
3. ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.98	0.62	0.34**	0.65**	1.00			
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.66	0.69	0.48**	0.51**	0.54**	1.00		
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	N/A	N/A	0.89	0.08	0.15**	0.14**	1.00	

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

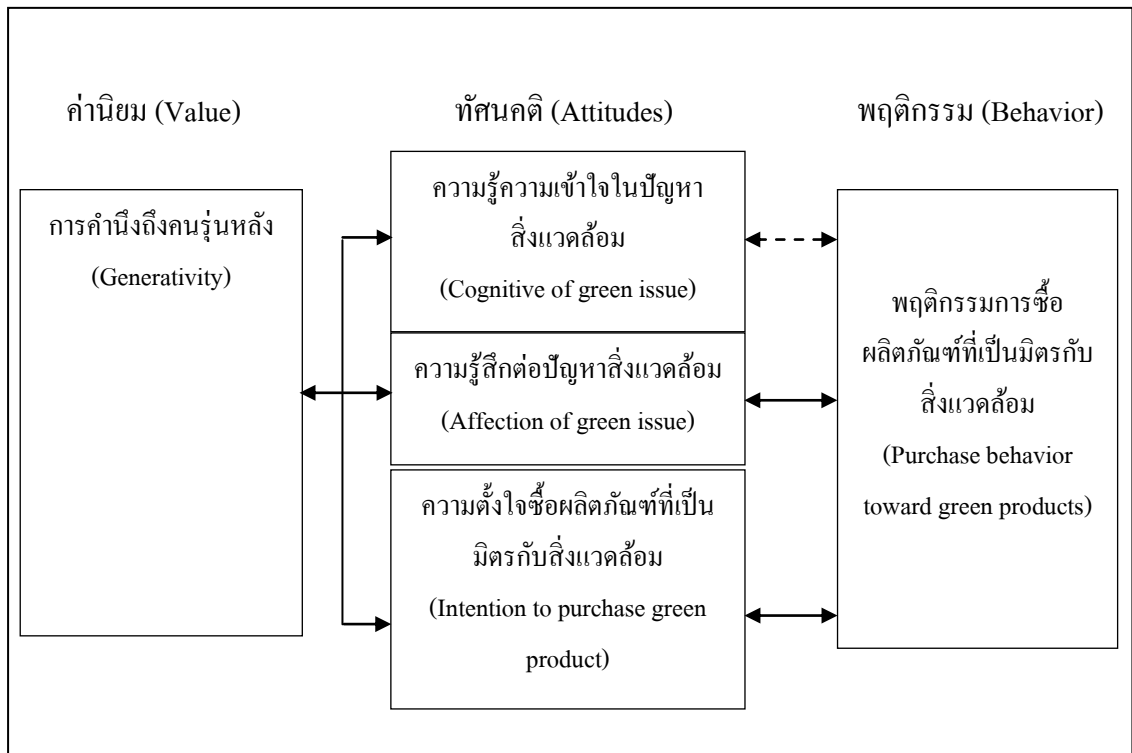
1=ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง; 2=ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม; 3=ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม; 4=ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; 5=พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; N/A=ไม่สามารถระบุค่าได้

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ในตารางที่ 15 และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ไว้ในตารางที่ 16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับทั้งหมด
2. ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับทั้งหมด
3. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับทั้งหมด
4. ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับเป็นบางส่วน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

↔ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ← - - → หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฉันพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่กับงานส่วนใหญ่ที่ฉันทำ สิ่งที่ฉันคิดจะทำในปัจจุบันต้องไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลังที่ผ่านมากการกระทำของฉันไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่คนอื่น ฉันตั้งใจทำหน้าที่ในฐานะหัวหน้าผู้นำที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างแก่คนรุ่นหลังและฉันไม่ชอบอาสาทำงานประเภทสังคมสงเคราะห์

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังเท่ากับ 3.60 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงความรู้ความเข้าใจในปัญหา



สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันคิดว่าความห่วงใย  
สิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์ ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย  
และบ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้น

#### ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม  
เท่ากับ 3.98 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของ  
กลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฉันคิดว่าเราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม  
เนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย ฉันคิดว่ามนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป  
และฉันคิดว่าการกระทำของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ

#### ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง  
มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อฉันต้องเลือก  
ระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด  
ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า และฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตราย  
ต่อสภาพแวดล้อม

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
จำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่  
1 เครื่องใช้ไฟฟ้า เบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ ตู้เย็น โทรทัศน์ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 409 คน  
คิดเป็นร้อยละ 93.0 อันดับที่ 2 ถุงผ้าใส่ของ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับที่ 3  
อาหารออร์แกนิก ที่ไม่ใช่สารเคมี เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 384 คน  
คิดเป็นร้อยละ 87.3 อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 383 คน  
คิดเป็นร้อยละ 87.0 และอันดับที่ 5 กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีน มีผู้ที่เคยซื้อจำนวน 378 คน  
คิดเป็นร้อยละ 85.5

ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง 167 คน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ผู้ที่ซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่  
ซื้อมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ที่ซื้อ 7-10 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

10.9 และผู้ที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกได้แก่ 500-1,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 1,001-2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแน่นอนจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้ที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่กับงานส่วนใหญ่ที่ทำ และจะคำนึงถึงสิ่งที่ทำในปัจจุบันว่าจะไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งเป็นไปตามที่ McAdams and Aubin (1992) ได้อธิบายคุณลักษณะของค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ในส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำว่า ผู้ที่คำนึงถึงคนรุ่นหลังมักจะทำประโยชน์ที่ต่อเนื่องระยะยาว โดยจะสร้าง บำรุงรักษา ป้องกันอนุรักษ์ หรือแก้ไขสิ่งต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นต่อไป เมื่อจำแนกค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับ Erikson (1963) ระบุว่า การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง เป็นความรู้สึกหรือคุณค่าที่เกิดในวัยกลางคนหรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เท่านั้น การพบค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อาจมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เคยพบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และถูกโน้มน้าวจากการรณรงค์ดังกล่าวให้มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและมีความห่วงใยคนรุ่นหลัง กล่าวโดยสรุปคือการรณรงค์ดังกล่าวอาจมีส่วนในการสร้างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังให้เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

ทักษะคิดต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์ มีความเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์เป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย และรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และจะคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า ทั้งยังหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิง และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งจากข้อมูลของกองส่งเสริมและสนับสนุนองค์การอิสระด้านสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2558) พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Mainieri and Barnett (1997 อ้างถึงใน นิสาชล สิริตนานกร, 2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2558) ยังระบุว่า แม้ผู้หญิงอาจมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ชาย แต่ผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและรู้สึกห่วงใยในสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายมากกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ถุงผ้าใส่ของ อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลาดเขียว” และกระดาษรีไซเคิล ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่สูงมากนัก คือ อยู่ที่ครั้งละประมาณ 500-1,000 บาท และเมื่อพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เบอร์ 5 ถุงผ้าใส่ของ และอาหารออร์แกนิก มีวางจำหน่ายทั่วไปในพื้นที่ที่ทำการศึกษาและเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงเกิน

กว่าที่ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อได้ ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลดี ดังที่ Francis et al., (2004 อ้างถึงใน พัชรี ดวงจันทร์, 2550) อธิบายว่า หากบุคคลมีความเชื่อต่อพฤติกรรมใดก็ตามว่าจะให้ผลทางบวก บุคคลก็จะมีเจตนาตั้งใจ (Intention) หรือมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมนั้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ของ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548); อุดลย์ จาตุรงกกุล และคลยา จาตุรงกกุล (2550) อธิบายว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่ง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Behavioral) เช่นเดียวกับ วีระพล สุทธิพรพลาถนุร และ เฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์และค่านิยมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ โดยค่านิยมจะทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับ Paco and others. (2013) พบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) กับ ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่พบในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎี Generativity ระบุว่า บุคคลที่มีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังจะมี คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มีความสนใจ และคำนึงถึงปัญหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ต้องการที่จะบำรุงสังคมและ สภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพดีขึ้นเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นหลัง (McAdams & Aubin, 1992; Becker, 1973)

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคใดมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังก็ ความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคดังกล่าวจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจ ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมด้วย ในทางกลับกันก็อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญหา

สิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคคนดังกล่าว จะมีความรู้สึกห่วงใยคนรุ่นหลังเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้อย่างเข้าใจ ก็จะประเมินความพึงพอใจ ความชอบ-ไม่ชอบ และแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก และความรู้สึกก็จะโน้มน้าวให้บุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ดังที่ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548); อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intention behavioral) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และยังสอดคล้องกับ Gibson (2000) ที่อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า หากเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่ง อีกองค์ประกอบหนึ่งก็จะเกิดความเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมจะก่อให้เกิดความรู้สึก ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งนั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งใจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้น อาจสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกนั้นก็โน้มน้าวให้บุคคลแสดงออกและมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับความรู้สึกดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ทิตยา สุวรรณชฎ (2520 อ้างถึงใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) อธิบายไว้ว่า แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับความรู้สึก ตลอดจนส่วนของความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Kanchanapibul and others. (2014) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นผลมาจากความรู้ และการตอบสนองด้านความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจแต่หากปราศจากความรู้สึก ก็เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม เพราะความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

ในขณะที่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหตุที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าเพราะความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เป็นการประเมินความชอบและไม่ชอบ เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแรงผลักดันหรือจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับความรูสึกนั้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย ทั้งยังรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรูสึกดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคล เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือทางต่อต้านก็ได้ และสอดคล้องกับ สงวน สุทธิเลิศรุณ (2529) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องสัมพันธ์กับความรูสึกนั้น

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งกรณีนี้สามารถอธิบายได้โดย Ajzen and Fishbien (1975 อ้างถึงใน ฉันทูชนัน พรหมมา, 2556) กล่าวว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ โดยพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral

intention) หมายความว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดทั้งของภาครัฐและเอกชนควรเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ กรณีนี้นักสื่อสารการตลาดอาจใช้วิธีสื่อสารด้วยการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค และ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยอาจใช้คุณสมบัติดังกล่าวเป็นจุดขาย (Selling point) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังเช่นเดียวกับผู้บริโภควัยกลางคน และค่านิยมดังกล่าวก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์การบริโภคอย่างยั่งยืนหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตของตนเองและคนรุ่นต่อ ๆ ไป วิธีการดังกล่าวเป็นการสร้างและปลูกฝังค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังให้เกิดขึ้น เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมผ่านความเชื่อและประสบการณ์ ดังนั้นหากมีการต่อยอดหรือรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงคนรุ่นหลัง ก็อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 21 ปี หลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีพฤติกรรมที่ปกป้อง/รักษาสิ่งแวดล้อม อาทิ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้



ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกับจังหวัดชลบุรีได้ งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาค่านิยมอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ค่านิยมในการดูแลสุขภาพ ค่านิยมในการคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม เป็นต้น
3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลแบบเจาะลึกจิตใจผู้บริโภค (Consumer insight) งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อแต่ไม่เคยซื้อ หรือกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม หรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## บรรณานุกรม

- กนกเพชร ศิริมณีบุญ. (2551). *บุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2557). *นิตเสี้ยนเผย ผู้บริโภครู้จักโลกเต็มใจซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่ให้ ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก [http://www.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=86889](http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=86889)
- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). *วัยรุ่นกับค่านิยมและระบบศีลธรรม: เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา*. กรุงเทพฯ: กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์.
- จิตรลดา โกสินทรานนท์. (2552). *แนวทางการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. โครงการศึกษาทางวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม. การศึกษาอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*.
- จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (ครั้งที่พิมพ์ 2)*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ญาลินี รัตนอาชากุล. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2541). *ทฤษฎีการวัดและงานวิจัย เอกลักษณะแห่งอีโก้ ในคนไทยและเทศ*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นางพัลลภ จันเจริญ. (2550). *โครงการลดโลกร้อน..ด้วยมือเรา*. กรุงเทพฯ: ส.เจริญ การพิมพ์.
- นพมาศ ชีระเวทิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล วิสวรุ่งโรจน์. (2540). *ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย เกี่ยวกับปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 36-44.
- นิตาชล ลิธิตนगर. (2556). *รูปแบบการบริหาร โภคสิทธิ์ของผู้บริหาร โภคในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). *รายงานผลการวิจัยค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วิหกโต. (2532). *จิตวิทยากับพฤติกรรมวัยรุ่น*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น* (หน้า 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงพกา วรธนะปกรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles) (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. คุยฉินพนธ์ วิทยาศาสตร์คุยฉินพนธ์, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนชิตา ทองก้อน. (2546). เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ: แบบทดสอบ & การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม องค์การ. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทศนคติของพัฒนากรตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัชรภรณ์ ขายม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2547). พฤติกรรมองค์การการจัดองค์การผู้นำองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล สุทธิพรพลากร และเจลิยว แก่นจันทร์. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. ม.ป.ท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2529). ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551). CSR กับการบริโภคที่ยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicr.com/2008/03/csr.html?m=0>

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). *ฉลากเขียวรักษ์ภูมิโลก 2551*. เข้าถึงได้จาก

<http://library.dip.go.th/Industrial%20Innovation/www/innonew2-01.html>

สมรรักษ์ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคไทยรุ่นใหม่ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน*

*กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาโรช บัวศรี. (2525). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณสภาคพรวัว.

สาวิตรี อุพล. (2552). *การศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรู้*

*เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว*. การศึกษาอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สันทนา อมรไชย. (2553). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์*

*บริการ*, 58(182), 29-36.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ*

*และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ*

*และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11*. เข้าถึงได้จาก [http://www.udd.go.th/files/FilesFolders/](http://www.udd.go.th/files/FilesFolders/Documents/bbd8512c-6c40-4776-bc4c-734fa4f733d7__O.pdf)

[Documents/bbd8512c-6c40-4776-bc4c-734fa4f733d7\\_\\_O.pdf](http://www.udd.go.th/files/FilesFolders/Documents/bbd8512c-6c40-4776-bc4c-734fa4f733d7__O.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2528). *วิทยากรกับการปลูกฝังและเสริมสร้าง*

*ค่านิยม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ประมวลสารสนเทศพร้อม*

*ใช้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products)*. เข้าถึงได้จาก

<http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>

สุดารัตน์ กันตะบุตร และกล้าหาญ ฅ น่าน. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*

*เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ชัยบุรี.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรการ. (2522). *รายงานการวิจัยค่านิยมและระบบค่านิยมไทย;*

*เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุภัททา ปินทะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา

และการแนะแนว คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8, 65-84.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- อรอุษา จันทร์วิรุจ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2554). บทบาทความรับผิดชอบของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(3), 150-161.
- Ackerman, S., Zuroff, D. C., & Moskowitz, D. S. (2000). Generativity in midlife and young adults: Links to agency, communion, and subjective well-being. *International Journal of Aging and Human Development*, 50(1), 17-41.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(5), 550-560.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Businesswire. (2014). *Global consumers are willing to put their money where their heart is when It comes to goods and services from companies committed to social responsibility*. Retrieved from <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20140616006605/en/>
- Bloom, B.S. (1975). Taxonomy of Education Objective In *Hand book 1: cognitive domain*. (p. 117). New York: David Mckay.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2010). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Journal of Management History (Archive) Merged into Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Epstein, R. (1999). Generativity Theory. In Runco, M.A., & Pritzker, S. *Encyclopedia of Creativity*. (pp. 759-766). New York: Academic Press.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.

- Espin, O., Stewart, A. J., & Gomez, C. A. (1990). Letters from V: Adolescent personality development in sociohistorical context. *Journal of Personality, 58*, 347-364.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: Mc Graw -Hill.
- Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing, 26*(6), 376–391.
- Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto: The 12 rules for successful marketing in the 21st Century*. London: Orion Business.
- Grundey, D., & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy, 14*(2), 130-43.
- Ishaswini, N., & Datta, S.K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management, 6*(6), 124-133.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H.K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production, 66*, 528-536.
- Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: A examination of collectivism, environmental concern, and Pce. *Na-Advances in Consumer Research, 32*, 592-599.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lindsay, J. (2012). *Generativity in young adults: Comparing and explaining the impact of mentoring*. Theses Dissertations and Student Research, Educational Administration, Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska, University of Nebraska-Lincoln.
- McAdams, D. P. (1985). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. New York: Guilford Press.

- McAdams, D.P., & De St. Aubin, E. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1003-1015.
- Mintu, A. T. & Lozada, H. (1993), Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3 (3), 17-25.
- Olson, E. G. (2009). Business as environmental steward: The growth of greening. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 4-13.
- Oslo symposium. (1994). *The Imperative of sustainable production and consumption*. Retrieved from <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>
- Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2013) Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2013), 414-421.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman Publishing Corp.
- Peterson, B. E., & Stewart, A. J. (1990). Using personal and fictional documents to assess psychosocial development: A case study of Vera Brittain's generativity. *Psychology and Aging*, 5, 400-411.
- Peterson, B. E., & Stewart, A. J. (1993). Generativity and social motives in young adults. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 186 – 198.
- Porter, M. E., & Claas van der Linde. (1995) Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ryff, C. D., & Heincke, S. G. (1983). Subjective organization of personality in adulthood and aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 807 – 816.
- Ryff, C. D., & Migdal, S. (1984). Intimacy and generativity: Self-perceived transitions. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 9(31), 470 – 481.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). *Marketing: real people, real choices* (4 th ed). Singapore: Pearson Education.



- Suciarto, A. S., Hung, W., Ho, S., & Sitohang, P.S. (2015). Influence of green marketing toward purchase intention of green products through attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese students. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(4), 198-202.
- Thidell, A.(2010). *Sustainable consumption and green lifestyles-definitions and concepts*. Retrieved from [http://mst.dk/media/mst/68633/Background %20paper %20A%20-%20Session%201.pdf](http://mst.dk/media/mst/68633/Background%20paper%20A%20-%20Session%201.pdf)
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011) Generativity and self-enhancement values in eco- friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 69-90.
- Wilson, S.G., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Journal of Futures*, 71(2015), 1-10
- Yakup, D., & Sevil, Z. (2011). A theoretical approach to concept of green marketing assits. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 1808-1814.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ มคอ๑๔

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาวบางแสน  
ต.แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวไฉยมณีนทร์ นิสสัยสุข นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ค่านิยม ทักษะคนคิด และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (VALUE, ATTITUDE, AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๙๓๓๓ วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวไฉยมณัฏร์ นิสสัยสุข นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (VALUE, ATTITUDE, AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวณวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้อย่างเป็นเอกฉันท์ (เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๑-๕๙๐-๙๕๒๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๙๓/๕ วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ด้วย นางสาวไฉนณันท์ นิสสัยสุข นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (VALUE, ATTITUDE, AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ คำขอร้องวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๑-๕๙๐-๙๕๒๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

ส่วนที่ 3 : แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 : แบบวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะไม่มีผลกระทบต่อในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุรีไซเคิล (Recycle)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ โปรดระบุ .....

3. สำเร็จการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,001 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

 นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. ที่อยู่ปัจจุบัน

 ชลบุรี กรุงเทพฯ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : แบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คำอธิบายตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับ

ความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่ใช่อะไรเลย

2 หมายถึง ไม่ใช่

3 หมายถึง ไม่น่าใจ

4 หมายถึง ใช่

5 หมายถึง ใช่ที่สุด

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้สึกว่าคุณคนรอบข้างไม่ต้องการฉัน					
2. ฉันตั้งใจทำหน้าที่ในฐานะหัวหน้า ผู้นำที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างแก่คนรุ่นหลัง					
3. สิ่งที่ฉันคิดจะทำในปัจจุบัน ต้องไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลัง					
4. ฉันรู้สึกว่าคุณทำให้คนหลายคนมีชีวิตที่ดีขึ้น					
5. ฉันไม่ชอบอาสาทำงานประเภทสังคมสงเคราะห์					
6. ฉันพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่กับงานส่วนใหญ่ที่ฉันทำ					
7. ฉันเชื่อว่าสังคมไม่อาจรับภาระ จัดหาอาหารและที่พักให้คนจรจัดไร้ที่พึ่งพิงทั้งหมดได้					
8. คงจะมีคนอื่นๆ เห็นด้วยว่า ฉันมีส่วนสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไว้เป็นประโยชน์แก่สังคม					
9. ฉันคิดว่า ฉันไม่มีความสามารถพอที่จะสร้างสรรค์งานใดไว้เป็นมรดกแก่ชุมชนหรือสังคมได้					

คำนิยามการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
10. ที่ผ่านมา การกระทำของฉันไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่คนอื่น					
11. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่ได้ทำอะไรที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่คนอื่น ๆ เท่าที่ควร					
12. ฉันได้สร้างสิ่งผูกพันไว้มากมายกับผู้คน และกิจกรรมประเภทต่างๆ ในชีวิตการทำงานของฉัน					
13. คนอื่นกล่าวถึงฉันว่าเป็นผู้หนึ่งที่สร้างผลงานได้มาก					
14. มีผู้คนจำนวนมากมาขอคำแนะนำจากฉัน					
15. คนรุ่นหลังมักลืมนึกว่าใครเคยทำอะไรให้เขามาก่อน					
16. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่ได้ทำอะไรที่จะคงอยู่หลังจากที่ฉันตายไปแล้ว					
17. ฉันคิดว่า ผลงานของฉันได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน					
18. ฉันได้สร้างบางสิ่งที่จะทรงคุณค่าอย่างยิ่งยืนยาวนานให้แก่ชนรุ่นหลัง					

ส่วนที่ 3 : แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 1 แบบวัดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
2. บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น					
3. ถ้าฉันแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้					
4. ฉันคิดว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของฉัน					
5. ฉันคิดว่าการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกว่าการทำสิ่งอื่นๆ					

ตอนที่ 2 แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันรู้สึกตกใจเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ฉันมีได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม					
3. ฉันรู้สึกท้อแท้เมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม					
4. มนุษย์กำลังใช้สิ่งแวดล้อมมากเกินไป					
5. การกระทำของมนุษย์รบกวนความสมดุลของธรรมชาติ					
6. เราควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเราเป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย					

ตอนที่ 3 แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อ สภาพแวดล้อม					
2. ฉันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักของฉัน ด้วยเหตุผลทาง นิเวศวิทยา					
3. เมื่อนั้นต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
4. ฉันพยายามเป็นพิเศษ ในการซื้อกระดาษและ ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล					
5. ฉันจะไม่พิจารณาถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อ สินค้า					

ส่วนที่ 4 : แบบวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่าน

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมวดใดต่อไปนี้

หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
1. ถุงผ้าใส่ของ		
2. บรรจุกันท์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (เช่น บรรจุกันท์ที่ทำจากชานอ้อย, ถุงพลาสติกย่อยสลายได้, ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม)		
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า เบอร์ 5 (เช่น หลอดประหยัดไฟ, ตู้เย็น, โทรทัศน์)		
4. กระดาษรีไซเคิล (เช่น ไอเดีย กรีน)		
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (เช่น Skin Food, Body Shop, ออเรียลทอล ปรีนเซส)		
6. อาหารออร์แกนิก ที่ไม่ใช่สารเคมี (เช่น ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ)		
7. น้ำมันไบโอดีเซล หรือพลังงานทดแทน (เช่น น้ำมัน E20, B5)		
8. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"		

3. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประมาณกี่ครั้ง

- 0-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7-10 ครั้ง
- มากกว่า 10 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

5. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- ซื่อแน่นอน
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ซื่อแน่นอน