



พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นายธีรวุฒิ กฤษณาพรพรรณ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

GREEN PRODUCTS USING BEHAVIOR OF STUDENTS IN  
SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI IT CAMPUS



By  
Teerawut Kitsadapan

A Research in Partial Fulfillment of the Requirements for the Seminar in Current Business Issues

administration Program in Marketing Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดยนายธีรวุฒิ กฤษณาพรณ มีคุณค่า  
เพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)  
...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)  
...../...../.....

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กฤษณา พัชรวานิช)  
...../...../.....

12500053: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม / การวิเคราะห์ปัจจัย / การจัดกลุ่ม / สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ธีรวุฒิ กฤษณาพรณ: พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ประสพชัย พสุนนท์.  
68 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม ถึง 20 พฤศจิกายน 2553 สำหรับการค้นหาปัจจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ในส่วนการจัดกลุ่มใช้การวิเคราะห์การจับกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการเกรดเฉลี่ยสะสม 2.85 ได้รับรายได้จากพ่อและแม่ รายรับเฉลี่ย 4,001-5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ย 4,473.03 บาท และงานอดิเรกคือการอ่านหนังสือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ลักษณะโดดเด่นของสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ย่อยสลายได้ง่าย และบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมคือพ่อและแม่

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมี 7 ปัจจัย คือ 1) ด้านการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง 2) ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม 3) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก 4) ด้านการเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ 5) ด้านการประหยัดไฟฟ้า 6) ด้านการใช้สินค้ารีไซเคิล และ 7) ด้านการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. การจัดกลุ่มการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่คล้อยตามกระแสสังคม และ 2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12500053: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEYWORDS: BEHAVIOR / FACTOR ANALYSIS / CLUSTERING / GREEN PRODUCTS

TEERAWUT KITSADAPAN: GREEN PRODUCTS USING BEHAVIOR OF STUDENTS IN SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON, M.Sc. 68 pp.

### Abstract

The objectives of this research are 1) To study of behavior of green products usage of students in Silpakorn University Petchburi IT Campus and 2) To factor analysis and clustering the behavior of green products by using the sample used in this study is purposive sampling of the student in Silpakorn university amount 400 people. For the research tool was a questionnaire about factors and behavior effect to use green products among the students in Silpakorn University Petchburi IT Campus. During 10 August - 20 November 2010. For the finding factors, we used Principal Component Analysis and Orthogonal Rotation by Varimax Method and clustered by K-means Technique Analysis. The researching results show that:

1. The results indicated that the majority of respondents were female with average age 20 years old. Most of them studying in Management Science Faculty. The average GPA 2.85 while between income 4,001-5,000 Baht per month which receive by their parents. Also, average expense 4,473.03 Baht per month and their hobbies were reading. Most of them were environmental concern. They decided to purchase green products by themselves with 1-2 times per week and bought it from convenience store. The remarkable of products were easy for reducing and the people who inspire in taking care of these products was the parents.

2. The factor towards the behavior of green products usage of students in Silpakorn University Petchburi IT Campus have 7 factors are 1) Receiving the information from social group 2) Social Participation 3) Plastic bag problem consciousness 4) Selection of reduceing pollution products 5) Electronic safety 6) Recycle usage and 7) Anti- unfriendly environment products.

3. The clustering of the behavior of green products usage of students in Silpakorn University Petchburi IT Campus were devided into 2 groups are 1) Green products consumer by social trend and 2) Environmental concern by consumer group.

---

Faculty of Management Science

Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการวิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ (761 427) หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการทำวิจัย ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ต่องานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณอย่างจริงใจต่อครอบครัวและพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้ข้อคิดที่ดี ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายงานการวิจัยฉบับนี้ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นที่จะนำไปปรับประยุกต์ใช้ หรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนางานวิจัยต่างๆ ต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
<b>บทที่</b>		
1	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	16
	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
	ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
	ประชากร.....	23
	ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27



บทที่	หน้า	
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้า	
	ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	34
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	41
	การจัดกลุ่มการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	48
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
	สรุปผลการวิจัย.....	51
	อภิปรายผลการวิจัย.....	54
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	56
	บรรณานุกรม.....	57
	ภาคผนวก.....	59
	แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	60
	ประวัติผู้วิจัย.....	68

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1		จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี..... 24
2		การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย..... 25
3		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 31
4		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 31
5		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ..... 32
6		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี..... 32
7		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ย..... 32
8		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่มาของรายรับ..... 33
9		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน..... 33
10		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่าย..... 33
11		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก..... 34
12		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสำคัญในการรักษาสีเสื้อ..... 34
13		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... 35
14		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์..... 35
15		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... 36
16		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... 36
17		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... 37
18		จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่โดดเด่น ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... 37

ตารางที่	หน้า	
19	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกพาหนะ ในการไปอาคารเรียน.....	38
20	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนช่วย รักษาสິงแวดล้อม.....	38
21	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท บรรณภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	39
22	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ.....	39
23	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอบรม เรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย.....	40
24	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการจัดงาน แสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	40
25	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง.....	41
26	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม.....	42
27	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก.....	43
28	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการเลือกสินค้าลดมลพิษ.....	44
29	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการประหยัดไฟฟ้า.....	45
30	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการใช้สินค้ารีไซเคิล.....	46
31	Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	47
32	การจัดกลุ่มการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ชุมชนเมืองขยายตัวรวมทั้งการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและระบบนิเวศของประเทศ พื้นที่ป่าส่วนใหญ่สูญหายไป คุณภาพน้ำของประเทศจัดอยู่ในระดับต่ำมีการใช้ทรัพยากรดินและอากาศอย่างสิ้นเปลือง โดยปราศจากการวางแผนที่ดี ประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะพื้นที่ราบต่ำในภาคกลาง ซึ่งเป็นบริเวณเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในประเทศ ขณะที่พื้นที่ชายฝั่งทะเลก็มีปัญหาการถูกกัดเซาะ การที่ภาคอุตสาหกรรมได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเกิดภาวะน้ำท่วมอย่างฉับพลันสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน ถือเป็นวิกฤติทางสิ่งแวดล้อมที่ต้องมีการดูแลอย่างเร่งด่วน

ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญมาจากกิจกรรมการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือสินค้ารวมถึงบริการต่างๆเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ปัจจุบันความต้องการในการพยายามร่วมมือกันเพื่อจะแก้ไขปัญหาที่เห็นได้ชัด คือการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) มาใช้ในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น สินค้าปลอดสาร CFCs เพื่อแก้ไขปัญหาปรากฏการณ์เรือนกระจก มีการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อลดการใช้สารเคมี การเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือ ผ้าฝ้ายอ้อมด้วยสีธรรมชาติเพื่อแก้ไขปัญหาหน้าเสียด และสารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เริ่มมีกระแสเคลื่อนไหวด้านการพัฒนาจากภาครัฐ จากเดิมที่มุ่งส่งเสริมการผลิตในระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นหลัก หันมาให้ความสำคัญด้านการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อม ระดับครัวเรือน และชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น (มรกด ศรีงาม 2544)

ถึงแม้ในวันนี้จะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต แต่จำนวนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อยอยู่เมื่อเทียบกับผู้ที่บริโภคสินค้าเพียงเพื่อสนองความต้องการ โดยมิได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการหาแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงเป็นวิธีการที่จะให้

เห็นผลสำเร็จของการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกหา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถใช้อำนาจซื้อที่มีอยู่นั้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่ใน พื้นที่ ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตแห่งแรกของประเทศไทย ที่มีการออกแบบและวางแผนแม่บท ในการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยอาคารทุกหลังจะสูงไม่เกิน 5 ชั้น ใช้บันไดติดต่อการสัญจร โดยไม่อาศัยลิฟท์ ออกแบบโดยใช้หลักในการประหยัดพลังงาน ทั้งเรื่องการลดความร้อน การใช้แสงสว่าง และลมธรรมชาติ รวมถึงการนำของเสีย และพลังงานหมุนเวียนมาใช้ประโยชน์ มีการรักษาระบบนิเวศน์ได้เป็นอย่างดี และปราศจากมลพิษ การที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ออกแบบโครงสร้างของวิทยาเขตในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้มหาวิทยาลัยเป็นจุดเริ่มต้นในการเป็นแบบอย่างในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกของการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มต้นที่ตนเอง

#### จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย สามารถจัดแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม และสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักษ์ กลุ่มจริงจัง กลุ่มรีไซเคิล กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มรักษ์สัน โดย ฉัฐพล อัสสระรัตน์ (2551)

ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มกิจกรรม กลุ่มที่มีการศึกษาสูง กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง และกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคม นอกจากนี้

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพราะเยาวชนเป็นเพียงผู้ใช้ มิใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา เนื่องจากหากพบพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสนใจศึกษากลุ่มผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ประชาชนในเรื่องการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แก่ชุมชนรอบข้าง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในพัฒนาประเทศชาติต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4,762 คน ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2553 (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ( Non Probability Sampling) เพื่อให้หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยจะได้รับเลือกเป็นตัวแทนของประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งจะสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากที่สุด

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่วิจัย

1. ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ตัวแปรด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ตัวแปรด้านส่วน พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก ด้านการเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านการใช้สินค้ารีไซเคิล และด้านการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.4.3 สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ ผู้เชี่ยวชาญ ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง ผู้บริหาร นักการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง หาทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษา วิทยุรุ่น และสังคมต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็น การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม วิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัย การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการวิจัยนี้ได้นำข้อมูล ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.5 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

##### 1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) โดยคำจำกัดความของกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำนํารณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการ คือ

- 1.1 เป็นสินค้าที่ผลิตหรือออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ หรือฟุ่มเฟือย
- 1.2 เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ หรือในการจัดการ
- 1.3 เป็นสินค้าที่สงวน ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ หรือในการจัดก



1.4 เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ที่ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ

1.6 เป็นสินค้าที่มีการบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการจำกัด

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

## 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจนแต่จากการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

**2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหา**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะคติของนิสิต และนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะความสามารถในการแก้ไขปัญหาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นออกเป็น 8 ประเภท คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต เครื่องดักไขมัน เครื่องฟักน้ำทิ้ง เครื่องเติมอากาศลงในแม่น้ำ ผลิตภัณฑ์ไม่ฟอกย้อม น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ไร้สาร CFCs เช่น สเปรย์น้ำไล่แมลง สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์กำจัดกลิ่นกาย สเปรย์ปรับแต่งทรงผม ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศปลอดสาร CFCs เป็นต้น

2.1.3 ผลิตรภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ได้แก่ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตรภัณฑ์ชำระล้างที่ประหยัดน้ำ ผลิตรภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำ เป็นต้น

2.1.4 ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรรูปสภาพใหม่ ผลิตรภัณฑ์ที่ไร้ซ้ำ ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถทำลายได้โดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตรภัณฑ์ชนิดเดิม เป็นต้น

2.1.5 ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาอาหารที่มีสารเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ใส่สี ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น

2.1.6 ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ได้แก่ หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟ รถไฟฟ้า ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น

2.1.7 ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรรูปสภาพใหม่ ผลิตรภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตรภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ เป็นต้น

2.1.8 ผลิตรภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตรภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ ผลิตรภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าและไม่มีการทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

2.2 ผลิตรภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า สามารถสรุปประเภทของผลิตรภัณฑ์ตามแหล่งที่ผลิตสินค้าได้ 2 ประเภทคือ

2.2.1 ผลิตรภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม  
ผลิตรภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตรภัณฑ์ที่เรียกว่า “มาตรฐานผลิตรภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)” ก่อนนำออกจำหน่ายในท้องตลาด สินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องหมายทางการค้าที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผ่านสื่อสารมวลชน เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพราะสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น สีทาบ้าน เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคแต่มีได้เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงแต่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ตู้เย็นที่ปลอดสาร CFCs สีทาบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและปรอท น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท

เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ สารทำความสะอาด PAS (Primary Alcohol Sulphate) ที่ทำจากวัตถุดิบ คือ น้ำมันมะพร้าวซึ่งช่วยลดปัญหาน้ำเสียในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

## 2.2.2 ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคการเกษตร

สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคจะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอาชีพเสริมและเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับการทำเกษตรทางเลือก เป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบ และการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าเป็นแบบการบอกต่อๆ กันไป กลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในแหล่งพื้นที่ผลิตเพราะโดยส่วนใหญ่เมื่อผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตจะจำหน่ายในท้องถิ่น หรือนำไปขายส่งกับร้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ ชื่นสุข อาศัยธรรมกุล และคณะ (2539)

2.2.2.1 อาหารสด ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ ไข่ไก่ ลูกชิ้นเจ ไส้กรอกเจ ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ

2.2.2.2 ข้าวสารปลอดสารพิษ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวพันธุ์พื้นเมืองต่างๆ

2.2.2.3 อาหารแห้ง ได้แก่ วุ้นเส้น ไม้ฟอกสี ซีอิ๊วขาว น้ำมันพืช เป็นต้น

2.2.2.4 ชา สมุนไพร ยาสมุนไพร แชมพูและครีมนวดสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาเอนกประสงค์ น้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือนและสำนักงาน

2.2.2.5 ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายไม่ฟอกย้อม เช่น หมวก ผ้ากันเปื้อน ถุงมือจับของร้อน

2.2.2.6 สารปราบศัตรูพืชสกัดจากสะเดา

2.2.2.7 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษรีไซเคิล

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าและบริการรวมถึงถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย รวมถึงกิจกรรมมากมาย ได้แก่ การได้มา หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึงการซื้อ หรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ การบริโภค หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ และการขจัดสินค้าทิ้งไป รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถาม และสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

2.1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

2.1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2.2 ครอบครัวยุคใหม่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

### 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2.3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับ

กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ

2.4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงจึงต้องการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

2.4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

2.4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### 1. ความหมายของความรู้

ดรุพัน แสนศิริพันธ์ (2537) ได้กล่าวถึงความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการระลึกออกมาถึงข้อเท็จจริง ความหมาย กฎเกณฑ์ บุคคลสามารถจดจำได้เพราะได้ผ่านการรวบรวมและสะสมไว้สำหรับนำไปใช้ประโยชน์

Bloom et al. (1971 อ้างใน ดรุพัน แสนศิริพันธ์ 2537) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึงสิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นการจดจำ โดยแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางการพัฒนาด้านความคิด (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นถึงความจำเป็นและการระลึกได้ต่อความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความจำเป็นที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำเป็นในสิ่งที่ยากซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย ในลักษณะของการตีความ แปลความ และสรุปเพื่อทำนาย

3. การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่างๆ ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ หรือสถานการณ์

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการพิจารณาแยกแยะวัตถุหรือเนื้อหาออกเป็นส่วนปลีกย่อย และการสืบเสาะหาความสัมพันธ์เพื่อดูว่าประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างไร

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ ชัดเจนขึ้นให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ไม่ชัดเจนมาก่อนให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของงานหรือปัญหาที่กำหนด

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนดเกณฑ์เป็นฐานในการพิจารณา



## 2. การวัดความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดความรู้ที่นิยมโดยทั่วไป คือ วัด โดยการใช้แบบทดสอบหรือข้อสอบเพราะถือว่าเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้ตอบแสดงอาการตอบสนอง ออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่างเช่น การพูด การเขียน ทำทาง ฯลฯ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือ คุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบมี 3 ลักษณะ คือ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการสอบโดยใช้การโต้ตอบด้วยวาจาหรือคำพูด ระหว่างผู้ทำกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่าการสัมภาษณ์

2. ข้อสอบข้อเขียนหรือแบบทดสอบ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบทดสอบความเรียง เป็นแบบที่กำหนดคำถามให้และ ผู้ตอบจะต้องเรียงคำตอบเอง ลักษณะเด่นอยู่ที่ให้อิสระแก่ผู้ตอบ ผู้ตอบจะต้องเรียบเรียงความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นแล้วเขียนคำตอบเองตามที่ตนถนัด

2.2 แบบทดสอบแบบตอบสั้น เป็นแบบที่กำหนดคำถามให้ ตอบสั้นๆผู้ตอบต้องหาคำตอบเองเหมือนความเรียงแต่จำกัดคำตอบให้ตอบ

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ เป็นแบบที่กำหนดให้ทั้ง คำถามและคำตอบ ผู้ตอบต้องเลือกตอบตามคำตอบที่กำหนดให้ ลักษณะเด่นคือผู้ตอบต้องใช้เวลา ส่วนมากไปในการอ่านและคิดส่วนการตอบใช้เวลาน้อย การตรวจและการวิเคราะห์ทำได้ง่ายและ สะดวก จึงเป็นที่นิยมใช้ แบบเลือกตอบมีหลายชนิด ที่นิยมนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบ สองตัวเลือก แบบหลายตัวเลือก

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ตอบสนองออกมาด้วย คำพูดหรือเครื่องหมายใดๆแต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริงๆ มักเป็นข้อสอบใน เนื้อหาวิชาที่ต้องการให้มีปฏิบัติจริง

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ประเภทความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเพราะผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้า ที่ตัวผู้บริโภคขาดข้อมูลความรู้หรือการมีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้นๆเนื่องจากผู้บริโภคต้องเอาข้อมูลที่เป็นความรู้ต่างๆมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะ ทำความเข้าใจและพิจารณาสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับมาดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง หากพิจารณาจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้วผู้บริโภคนั้นจะต้องมี ความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทความรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ด้าน คือ

## 1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ได้แก่

1.1 ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์รวมทั้งยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ (Brand and Category Awareness) กล่าวคือ รู้จักประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความคุ้นเคยและจดจำได้

1.2 คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Terminology) เช่น หลอดประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ หลอดหอม หรือฝักปลอดสารพิษ เป็นต้น

1.3 คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes or Features) เช่น สี กลิ่น สถานภาพ เป็นต้น

1.4 ความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับจำพวกผลิตภัณฑ์ต่างๆไปและเกี่ยวกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น การใช้น้ำยาซักผ้าที่มีความเข้มข้นจะช่วยลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง หรือ ผลิตภัณฑ์เบอร์ 5 ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

## 2. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge) ได้แก่

2.1 สถานที่ซื้อ (Where to Buy) เช่น ที่ตั้งของร้าน ประเภทของร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 เวลาในการซื้อ (When to Buy) เช่น ช่วงนำเสนอสินค้าในงานนิทรรศการเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วงลดราคาประจำปีของร้าน เป็นต้น

3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge) ได้แก่ ความรู้ในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (How to use) ซึ่งรวมถึงการกำจัดทิ้งด้วย

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าความรู้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจภายหลังการอุปโภคบริโภคในที่สุดดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ต้องมีความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายของตนดังนั้นความรู้จึงเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยเช่นกัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### 1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายและตีความสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆเข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและการได้รู้สึก แล้วทำกาตีความการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี จึงนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยทั้งนี้กระบวนการรับรู้ มี 5 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับสัมผัสสิ่งเร้า ขั้นความใส่ใจ ขั้นการแปลความและความเข้าใจ ขั้นการยอมรับและขั้นการระลึกไว้

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533) กล่าวว่า การรับรู้เป็นค่านิยมหรือการให้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์หรืออาจกล่าวว่าเป็นทัศนคติที่มีความเข้มข้นและถาวรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การให้คุณค่า หรือการเห็นคุณค่า จะเป็นตัวตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด หรือผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยกระบวนการเริ่มจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดก็จะนำไปสู่ความพอใจหรือความชอบในสิ่งนั้น (Preference) ความพอใจ หรือการชอบจะนำไปสู่การให้คุณค่าหรือการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมปฏิบัติในท้ายที่สุด การให้คุณค่าจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ ดังนั้นถ้ารับรู้คุณค่าต่อสิ่งใดๆ จะเกิดแนวทางการปฏิบัติตัวตามมา 2 ประการ คือ เป็นมาตรฐานที่จะนำทางให้บุคคลยึดถือปฏิบัติตนและอีกประการคือทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการส่งเสริมพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆและมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนข้างถาวร การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 2. คุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. คุณสมบัติในการอุปโภคบริโภคที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอดตะเกียบ หลอดคอม) มีอายุการใช้งานยาวนาน คุ่มค่ากว่าการใช้หลอดธรรมดา การใช้ตู้เย็นเบอร์ 5 ช่วยประหยัดทรัพยากรด้านพลังงาน เป็นต้น
2. มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น เป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นๆ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น นำยาล้างจานหรือผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมจะปราศจากสารฟอสเฟต เป็นสินค้าที่มีการใช้วัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม

## 3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้าน Green Shop เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติและช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป
3. การบรรจุหีบห่อ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามน่าใช้
4. ความสะดวกในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เฉพาะแต่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น
5. เป็นส่วนหนึ่งที่ทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกว่าได้ช่วยลดปัญหาให้กับสภาพแวดล้อม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า การที่บุคคลหรือผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นสุดท้ายก็เพราะอิทธิพลปัจจัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ได้การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีการทำความเข้าใจในข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้น จะเห็นว่าเมื่อประชากรโลกเพิ่มขึ้น สังคมมีการพัฒนาเร่งรัดให้มีการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์โดยขาดการจัดการและการควบคุมที่เหมาะสมปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาเกี่ยวกับอากาศ น้ำเสีย ขยะมูลฝอย การขาดแคลนพลังงาน รวมถึงปัญหาอาหารมีสารพิษปนเปื้อน ได้เกิดตามมาและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคมโลก เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมทั่วโลก “ความคิดสีเขียว” เป็นพลังสำคัญพลังหนึ่งที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดการตื่นตัวรับรู้ทางสิ่งแวดล้อมและเกิดพฤติกรรมแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ เกิดแนวนโยบายการตลาดเพื่อสังคม มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตตามความต้องการที่พอเหมาะไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ มีคุณภาพในการใช้ทดแทนและสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคโดยยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างชัดเจน เช่น แบ่งตามความสามารถในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แบ่งตามแหล่งผลิตสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2.5 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายในการกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาค จึงขยายเขตการศึกษาไปตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี ใช้ชื่อว่า วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่บนเลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่ 621 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2540

ที่ตั้งวิทยาเขตสารสนเทศ แห่งนี้มีความเหมาะสมทั้งทางภูมิศาสตร์ และศักยภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ดิน ตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค/ สาธารณูปการ เพราะอยู่ติดถนนใหญ่ เส้นทางสำคัญจากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ภาคใต้ ในพื้นที่ที่มีบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ อุดมด้วยพันธุ์ไม้นานาพรรณ พื้นที่โดยรอบข้างเคียง มีโรงเรียนวิทยาลัย เกษตรกรรมและเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ ฯลฯ

อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ยังเป็นศูนย์กลางบริเวณภาคกลางตอนล่างที่ติดต่อกับภาคใต้ ตอนบน เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรมมีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าหลายแห่ง ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับเป้าหมายในการเปิดบริการทางการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ขึ้นใหม่ ซึ่งมีหลักการที่สืบเนื่องมาจากสาขาวิชาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดดำเนินการมาแล้ว สามารถร่วมเปิดสอนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปได้ สร้างความพร้อมให้สาขาวิชาที่จะเปิดขึ้นใหม่ เจริญพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

การดำเนินการจัดการเรียนการสอน ณ วิทยาเขตแห่งนี้ใช้รูปแบบผสมผสานระหว่าง วิทยาเขตสารสนเทศกับมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม คือ มีทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการเรียนการสอน และกิจกรรมด้านอื่นๆ ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ตามพันธกิจการจัดการศึกษาสาขาต่างๆ ข้อมูลนี้ได้จาก Website มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (2553) นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2551) งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการพัฒนาเครื่องมือการวัดขึ้นจากเครื่องมือของ Robert (1996) และ Bodur & Sarigollu (2005) โดยปรับบางคำถามให้เหมาะกับสภาพอากาศและสังคมไทย ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม และการทดสอบเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยจะประกอบด้วย 36 คำถาม ซึ่งสามารถจัดแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม และเมื่อนำเครื่องมือที่ได้มาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภคแล้วด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบวิชัน two step cluster analysis แล้วจะสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักษ์ (ไม่สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มจริงจัง (มีการบริโภค ช่วยประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มริโซเคิล (สนใจการบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก) กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม (สนใจบริโภคทั้งสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปเฉพาะกลุ่มเพื่อหรือครอบครัว) และกลุ่มรักษ์สันโดษ (สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ช่วยแพร่ข่าวสาร หรือรับรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) จากผลการวิจัยทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าในอดีต ที่มักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้สนใจหรือไม่สนใจต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุก และสนใจเชิงรับ

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุ 15 – 24 ปี พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีบางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิล มีการบริโภคในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท โดยที่ตัวเยาวชนเองไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่รู้จักหรือเข้าใจในสัญลักษณ์ต่างๆที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าพวกสเปรย์กระป๋องต่างๆในปัจจุบันนี้ก็ไม่ค่อยบรรจุสาร CFC ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ซึ่งจะมีข้อความบนฉลากระบุไว้เช่น OZONE FRIENDLY เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องมาจากว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย

และเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถใช้ได้ เพราะเป็นสินค้ามาตรฐาน จึงมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สิ่งจูงใจให้เยาวชนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ก็เป็นการซื้อโดยที่ไม่ได้สนใจว่ามีคุณสมบัติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม แต่ซื้อเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำใช้ หรือเพราะราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า นอกจากนี้อาจเป็นปัจจัยด้านครอบครัว เพราะเยาวชนส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ประจำบ้าน เยาวชนจึงได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน เช่น ตู้เย็นประหยัดไฟ หรือสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจึงน่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพราะเยาวชนเป็นเพียงผู้ใช้ มิใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง และกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆมีดังนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของน้ำมัน ไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะทางอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังแรงของน้ำมัน ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์ แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมัน ไร้สารตะกั่วก็ตาม ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่าจะมีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์เสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของหลอดไฟหลอดฟลูออโรคาร์บอนประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีความสำคัญมากกว่าด้านความสว่างเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสีทาบ้านที่สายนานและทนทานจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้าน ไร้สารตะกั่วและ ไร้สารปรอทเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำมากกว่าคำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาวเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้ น้ำแทนน้ำมันก็อาจจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก็ได้เสมอไป



ผู้บริหารใช้สเปรย์กำจัดแมลงโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความสามารถกำจัดแมลง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะดวกได้หมดจดเสมอไป ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาซึ่งใช้มากใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้การขายโดยพนักงานใช้น้อยที่สุดการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อนิตยสาร ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่าเสมอไป และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่าบริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลองเสมอไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษา พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากพฤติกรรมการ ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจ เป็นทางเลือกในการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ อีกทั้งนักศึกษาเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม สำหรับบทนี้จะกล่าวรายละเอียดวิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจข้อมูล ( Data Survey) จากแหล่งปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้การศึกษาพฤติกรรมการ ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาจาก ฌ็อง-ปอล อัสตอร์ตัน (2551)

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4,762 คน ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2553 (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2553) แสดงดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวน (คน)
1. คณะวิทยาการจัดการ	3,105
2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	958
3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	699
รวม	4,762

### 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ในการวิจัยแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ดังนี้

$$n \geq \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N = 4,762)

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้(กำหนดความคาดเคลื่อน 5% หรือ e = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{4,762}{1+4,762 (0.05)^2}$$

$$n \geq 369.004$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 369 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน

#### 3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เพื่อให้หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยจะได้รับเลือกเป็นตัวแทนของประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งจะสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย

คณะ	จำนวน (คน)
1. คณะวิทยาการจัดการ	260
2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	80
3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	60
รวม	400

สำหรับขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างในแต่ละโควตาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามโควตาในขั้นตอนแรก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม ถึง 15 พฤศจิกายน 2553 ให้นักศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง เพราะป้องกันความกดดัน และเพื่อให้ผู้ตอบมีความสบายใจในการกรอกข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามภายหลังที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

**3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน และวารสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการศึกษา รายรับ รายจ่าย และงานอดิเรก

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้พาหนะในการไปอาคารเรียน ประเภทการมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย และสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วยปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข่าวสารจากครอบครัว ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก ด้านการเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านการใช้สินค้ารีไซเคิล และด้านการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ให้บริการใช้ในการพิจารณาและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.6.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือวารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.6.2 ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เครื่องมือของ ฉัฐพล อัสสระรัตน์ (2551) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงพัฒนาขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด พฤติกรรม และจิตวิทยา เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง ( Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ( Index of Item-Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วิทยาเขตวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ( Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร 2549)

3.6.5 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

### 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

3.7.1 **ลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการศึกษา รายรับ รายจ่าย และงานอดิเรก โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage; %)

3.7.2 **ลักษณะทางพฤติกรรม** ได้แก่ ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้พาหนะในการไปอาคารเรียน ประเภทการมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย และสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage; %)

**3.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก ด้านการเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านการใช้สินค้ารีไซเคิล และด้าน การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เท่ากับ	1 คะแนน
น้อย	ค่าคะแนน เท่ากับ	2 คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนน เท่ากับ	3 คะแนน
มาก	ค่าคะแนน เท่ากับ	4 คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนน เท่ากับ	5 คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มากที่สุด การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2535) รายละเอียดดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมากที่สุด  
 คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับปานกลาง  
 คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อย  
 คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

**3.7.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.71

**3.7.5 การจัดกลุ่ม (Clustering)** การจัดกลุ่มตามปัจจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่ม เพราะกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณาประกอบตารางอธิบายข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization สำหรับเกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigen values ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.71

4.4 การจัดกลุ่มตามปัจจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่ม เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ชาย	156	39
หญิง	209	52.3
เพศทางเลื้อก	35	8.7

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และเพศทางเลื้อก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
17	3	0.6
18	48	12
19	64	16
20	94	23.5
21	96	24
22	67	16.8
23	23	5.8
24	5	1.3

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 22 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 19 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 23 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อายุ 17 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	260	65.00
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	80	20.00
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	60	15.00

ผลจากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้น	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ปีที่ 1	115	28.8
ปีที่ 2	107	26.6
ปีที่ 3	101	25.3
ปีที่ 4	77	19.3

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ย

จำนวน (n=400)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
400	1.46	3.87	2.8459	0.46205

ผลจากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คะแนนสะสมมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.46 มีคะแนนสะสมมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 3.87 มีคะแนนสะสมเฉลี่ยเท่ากับ 2.845 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46205

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่มาของรายรับ

รายรับได้จาก	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
พ่อและแม่	281	70.3
ญาติ	70	17.5
งานพิเศษ	25	6.3
กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	23	5.6
นักศึกษาช่วยงาน	1	0.3

ผลจากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในรายรับจากพ่อและแม่ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ รายรับจากญาติ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายรับจากงานพิเศษ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายรับจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรายรับจากนักศึกษาช่วยงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	67	16.8
4,001-5,000 บาท	176	44
5,001-6,000 บาท	105	26.2
6,001 บาทขึ้นไป	52	13

ผลจากตารางที่ 9 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่าย

จำนวน (n=400)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
393	2000	10000	4473.028	1228.12917

ผลจาดตารางที่ 10 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 393 คน รายจ่ายมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2,000 บาท รายจ่ายมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 10,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 4473.028 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1228.12917

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	160	40
เล่นกีฬา	122	30.5
ปลูกต้นไม้	65	16.3
สะสมสิ่งของ	55	13.8
เลี้ยงสัตว์	43	10.8
อื่นๆ	109	27.3

\*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลจาดตารางที่ 11 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในอ่านหนังสือ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ เล่นกีฬา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ปลูกต้นไม้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สะสมสิ่งของ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเลี้ยงสัตว์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แสดงดังตาราง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เห็นด้วย	379	94.8
ไม่เห็นด้วย	21	5.2

ผลจากตารางที่ 12 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยเรื่องความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยเรื่องความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	303	75.8
ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	97	24.2

ผลจากตารางที่ 13 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งในการซื้อภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง	6	1.4
ซื้อ 5-6 ครั้ง	23	5.8
ซื้อ 3-4 ครั้ง	99	24.8
ซื้อ 1-2 ครั้ง	196	49
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง	76	19

ผลจากตารางที่ 14 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อ 1-2 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ซื้อ 3-4 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และซื้อ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	105	26.3
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	103	25.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	103	25.8
ห้างสรรพสินค้า	84	21
อื่นๆ	5	1.1

ผลจากตารางที่ 15 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทสินค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อาหารและยา	100	25
เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	123	30.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	99	24.8
อุปกรณ์เครื่องใช้	76	19
อื่นๆ	2	0.4

ผลจากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ อาหารและยา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อุปกรณ์เครื่องใช้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จุดประสงค์เพื่อในการซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
บริโภคเอง	73	18.2
รักษาสีสิ่งแวดล้อม	104	26
บริโภคเองและรักษาสีสิ่งแวดล้อม	223	55.8

ผลจากตารางที่ 17 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและรักษาสีสิ่งแวดล้อม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ รักษาสีสิ่งแวดล้อมจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และบริโภคเอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ช่วยลดมลพิษ	95	23.8
ย่อยสลายได้ง่าย	150	37.5
มิให้เลิกหลากหลายในปัจจุบัน	59	14.8
เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม	41	10.2
เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม	37	9.2
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ	18	4.5

ผลจากตารางที่ 18 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการย่อยสลายได้ง่ายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ช่วยลดมลพิษจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มิให้เลิกหลากหลายในปัจจุบันจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5



ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกพาหนะในการไปอาคารเรียน

การเลือกใช้พาหนะ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รถยนต์	16	4
รถจักรยานยนต์	47	11.6
จักรยาน	283	70.8
เดิน	53	13.3
อื่นๆ	1	0.3

ผลจากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการเลือกใช้จักรยานจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ เดิน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รถจักรยานยนต์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รถยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และประเภทอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

การมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ไม่ทิ้งขยะลงพื้น	129	32.3
แยกประเภทขยะในการทิ้ง	61	15.3
ใช้สินค้าที่สามารถย่อยสลายได้	58	14.5
ปลูกต้นไม้ในห้องช่วยลดมลพิษ	40	10
รักษาสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นที่ใกล้ตัว	66	16.5
ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนไฟฟ้า	13	3.2
ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษแทนการใช้พลาสติกและโฟม	17	4.2
ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก	12	3
อื่นๆ	4	1

ผลจากตารางที่ 20 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามลักษณะการมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านการไม่ทิ้งขยะลงพื้นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ รักษาสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นที่ใกล้ตัว 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 แยกประเภทขยะในการทิ้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้สินค้าที่สามารถย่อยสลายได้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปลูกต้นไม้ในห้องช่วยลดมลพิษ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษแทนการใช้

พลาสติกและโฟม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนไฟฟ้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
แก้วใส	40	10
กระดาษจากต้นไม้	98	24.5
พลาสติกที่ย่อยสลายได้	94	23.5
ใบตองหรือใบบัว	96	24
วัสดุเหลือใช้	70	17.5
อื่นๆ	2	0.5

ผลจากตารางที่ 21 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้กระดาษจากต้นไม้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ใบตองหรือใบบัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 พลาสติกที่ย่อยสลายได้จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 วัสดุเหลือใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แก้วใสจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 22** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ

บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
พ่อและแม่	94	23.5
พี่น้องในครอบครัว	56	14
ญาติ	50	12.5
ดารา	39	9.8
เพื่อนในมหาวิทยาลัย	45	11.3
เพื่อนต่างมหาวิทยาลัย	11	2.8
อาจารย์ที่มหาวิทยาลัย	10	2.5
คนรอบข้าง	63	15.6
อื่นๆ	32	8

ผลจากตารางที่ 22 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามลักษณะบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมพ่อแม่และแม่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ คนรอบข้าง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 พี่น้องในครอบครัวจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ญาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อนในมหาวิทยาลัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 คารา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 บุคคลอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อนต่างมหาวิทยาลัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาจารย์ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย

การอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
มีการอบรม	240	60
ไม่มีการอบรม	160	40

ผลจากตารางที่ 23 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีการอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่มีการอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	150	37.5
จุดสนใจทั่วไป เช่น จุดจอดรถ	100	25
ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป	79	19.8
อาคารแสดงสินค้า เช่น สนามกีฬา	61	15.2
อื่นๆ	10	2.5

ผลจากตารางที่ 24 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าต่างๆในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ จุดสนใจทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาการแสดงสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่ามี 7 ปัจจัย โดยอธิบายความแปรปรวนได้ 62.97 ร้อยละเอียดังนี้

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ 1 การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.713 - 0.787 มีค่า Eigen values เท่ากับ 5.09 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.73 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 1 การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง</b>				
การพูดคุยและอภิปรายกับคนรอบข้างเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ	0.713	3.3975	1.01344	ปานกลาง
การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	0.787	3.3000	1.08994	ปานกลาง
การชักชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว	0.716	3.2775	1.10388	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 ปัจจัยที่ 1 การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง มีค่า Eigen values เท่ากับ 5.09 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.73 ประกอบด้วย

การพูดคุยและอภิปรายกับคนรอบข้างเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.713 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3975 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01344 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.787 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3000 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08994 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การชักชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.716 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2775 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10388 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

นั่นคือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อข่าวสารในการเปิดรับข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารที่ได้รับมาทั้ง เชิงบวก และเชิงลบ มีผลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ 2 การมีส่วนร่วมทางสังคม ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.713 - 0.782 มีค่า Eigen values เท่ากับ 4.59 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.47 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 2 การมีส่วนร่วมทางสังคม</b>				
การทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.713	3.2075	1.05462	ปานกลาง
การเข้าร่วมการสัมมนาและการประชุมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม	0.765	3.3375	1.00055	ปานกลาง
การเต็มใจเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว	0.782	3.4425	0.94282	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 ปัจจัยที่ 2 การมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่า Eigen values เท่ากับ 4.59 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.47 ประกอบด้วย

การทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.713 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2075 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05462 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การเข้าร่วมการสัมมนาและการประชุมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.765 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3375 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00055 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การเต็มใจเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.782 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4425 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94282 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

นั่นคือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้น

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.731 - 0.801 มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.72 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.30 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก</b>				
การใช้ถุงพลาสติกเป็นการส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม	0.731	3.8125	0.97710	มาก
การเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก	0.801	3.9650	0.94658	มาก
การทราบว่าถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานเมื่อเทียบกับวัสดุจากธรรมชาติ	0.739	4.0525	0.90098	มาก

จากตารางที่ 27 ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.72 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.30 ประกอบด้วย

การใช้ถุงพลาสติกเป็นการส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.731 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8125 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97710 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.801 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9650 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94658 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การทราบว่าถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานเมื่อเทียบกับวัสดุจากธรรมชาติ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.739 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0525 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90098 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นั่นคือ การที่ผู้บริโภคทราบว่า การใช้ถุงพลาสติกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด สภาวะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันที่สูงขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง

ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ 4 การเลือกสินค้าลดมลพิษ ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.716 - 0.780 มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.61 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.03 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 4 การเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ</b>				
การไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น	0.780	3.7875	0.83010	มาก
การเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	0.773	3.4975	0.93925	ปานกลาง
การเลือกใช้สินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดมลภาวะ	0.716	3.9275	0.92703	มาก

จากตารางที่ 28 ปัจจัยที่ 4 การเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.61 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.03 ประกอบด้วย

มีการไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.780 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7875 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83010 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.773 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4975 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93925 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การเลือกใช้สินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดมลภาวะมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.716 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9275 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92703 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นั่นคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ก่อเกิดมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้านั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่ 5 การประหยัดไฟฟ้า ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.740 - 0.815 มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.45 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.63 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 5 การประหยัดไฟฟ้า</b>				
การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน	0.815	3.8675	0.93656	มาก
การซื้อหลอดไฟฟ้าประสิทธิภาพสูงเพื่อประหยัดพลังงาน	0.740	3.8550	0.99067	มาก
การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟฟ้าน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ	0.783	3.7250	0.96784	มาก

จากตารางที่ 29 ปัจจัยที่ 5 การประหยัดไฟฟ้า มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.45 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.63 ประกอบด้วย

การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงานมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.815 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8675 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93656 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การซื้อหลอดไฟฟ้าประสิทธิภาพสูงเพื่อประหยัดพลังงาน มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.740 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8550 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99067 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟฟ้าน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.783 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7250 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96784 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นั่นคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาด้านพลังงาน และเห็นถึงความสำคัญในการลดการใช้ไฟฟ้า เพื่อบรรเทาปัญหาด้านพลังงาน



ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ 6 การใช้สินค้ารีไซเคิล ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.714 - 0.782 มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.32 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.30 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 6 การใช้สินค้ารีไซเคิล</b>				
การเจาะจงใช้กระดาษรีไซเคิลในการถ่ายเอกสาร	0.782	3.6100	1.00520	มาก
การซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล	0.776	3.4475	0.92161	ปานกลาง
การเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	0.764	3.4300	0.91772	ปานกลาง
การพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	0.714	3.4650	0.92244	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 ปัจจัยที่ 6 การใช้สินค้ารีไซเคิล มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.32 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.30 ประกอบด้วย

การเจาะจงใช้กระดาษรีไซเคิลในการถ่ายเอกสาร มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.782 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6100 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00520 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.776 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92161 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.764 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4300 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91772 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

การพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.714 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4650 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92244 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

นั่นคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ 7 การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.726 - 0.776 มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.41 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.52 โดยมีรายละเอียดตามตาราง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 7 การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>				
การเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม	0.776	3.5600	0.95587	มาก
การไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.726	3.6225	0.90112	มาก
การเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.774	3.5700	0.92858	มาก

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ 7 การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.41 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.52 ประกอบด้วย

การเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อมมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.776 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5600 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95587 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.726 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6225 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90112 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.774 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.5700 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92858 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นั่นคือ การที่ผู้บริโภคไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.4 การจัดกลุ่มการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) โดยมีรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 32 การจัดกลุ่มตามปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัย	กลุ่มผู้บริโภคที่คัดสรรตามกระแสสังคม	กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
1. การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง	0.31725	-0.33020
2. การมีส่วนร่วมทางสังคม	0.12617	-0.13132
3. การเลือกซื้อสินค้าตามลพิษ	0.41036	-0.42711
4. การประหยัดไฟฟ้า	0.11167	-0.11622
5. การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก	-0.34820	0.36241
6. การใช้สินค้ารีไซเคิล	-0.44570	0.46390
7. การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.34250	0.55609
จำนวน (คน)	204	196

จากตารางที่ 32 การจัดกลุ่มตาม ปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธี K-Means Clustering โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 7 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้บริโภคที่คล้อยตามกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.31725 ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.12617 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.41036 และปัจจัยการประหยัดไฟฟ้า มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.11167

2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.36241 ปัจจัยการใช้สินค้ารีไซเคิล มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.46390 และปัจจัยการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.55609

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่คล้อยตามกระแสสังคม ที่เกิดจากปัจจัย 4 ด้าน คือ การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง การมีส่วนร่วมทางสังคม การเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ และการประหยัดไฟฟ้า จำนวน 204 คน กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก การใช้สินค้ารีไซเคิล และการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 196 คน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี โดยจำแนกออกเป็น 3 คณะ และแบ่งออกตามจำนวนชั้นปี คือ 1) คณะ วิทยาการจัดการ จำนวน 260 คน 2) คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 80 คน 3) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการศึกษา รายรับ รายจ่าย และงานอดิเรก โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (%)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำแนกตาม ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้พาหนะใน การไปอาคารเรียน ประเภทการมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การอบรม เรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย และสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (%)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization

การจัดกลุ่มตามปัจจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนด จำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มเพราะกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่าง เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 52.3 โดยส่วนใหญ่อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะ วิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 28.8 คะแนนเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.8459 ส่วนใหญ่รายรับได้จากพ่อและแม่ คิดเป็นร้อยละ 70.3 รายรับ เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายจ่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4473.028 โดยส่วนใหญ่มี งานอดิเรกการอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 40

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเลือก เก็บตัวอย่าง โดยเฉพาะนักศึกษาที่ใช้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 94.8 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใน 1 สัปดาห์ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49 โดยสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทเสื้อผ้าและ เครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเองและเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ย่อยสลายได้ ง่าย คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักศึกษามักใช้จักรยานเป็นพาหนะในการไปอาคารเรียน คิดเป็นร้อยละ

70.8 โดยส่วนใหญ่มองว่าการไม่ทิ้งขยะลงพื้นเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 32.3  
 กระดาษจากต้นไม้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ  
 24.5 บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมคือ พ่อและแม่ คิดเป็นร้อยละ 23.5  
 นักศึกษาได้รับการอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 60 และสถานที่ที่  
 เหมาะสมในการจัดแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ  
 37.5

3. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ามี 7 ปัจจัย โดยอธิบายความแปรปรวนได้ 62.97  
 ร้อยละเอียงดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง มีค่า Eigen values  
 เท่ากับ 5.09 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.73 ประกอบด้วย การพูดคุยและอภิปรายกับคน  
 รอบข้างเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมณรงค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 สิ่งแวดล้อม และการชักชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว นั่นคือ การ  
 รับรู้ของบุคคลที่มีต่อข่าวสารในการเปิดรับข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารที่ได้รับมาทั้ง เชิง  
 บวก และเชิงลบ มีผลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3.2 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่า Eigen values เท่ากับ 4.59  
 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.47 ประกอบด้วย การทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน  
 ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมการสัมมนาและการประชุมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม  
 และการเต็มใจเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว นั่น  
 คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้น

3.3 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก มีค่า Eigen  
 values เท่ากับ 3.72 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.30 ประกอบด้วย การใช้ถุงพลาสติกเป็นการ  
 ส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม การเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก และการทราบว่า  
 ถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานเมื่อเทียบกับวัสดุจากธรรมชาติ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคทราบว่า  
 การใช้ถุงพลาสติกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด สภาวะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันที่สูงขึ้นซึ่งส่งผล  
 กระทบในวงกว้าง

3.4 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยการเลือกสินค้า มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.61 อธิบาย  
 ความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.03 ประกอบด้วย การไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น การเลือกใช้  
 สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด และการเลือกใช้สินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดมลภาวะ นั่น

คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้านั้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.5 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยการประหยัดไฟฟ้า ค่า Eigen values เท่ากับ 3.45 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.63 ประกอบด้วย การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน การซื้อหลอดไฟฟ้าประสิทธิภาพสูงเพื่อประหยัดพลังงาน และการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟฟ้าน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาด้านพลังงาน และเห็นถึงความสำคัญในการลดการใช้ไฟฟ้า เพื่อบรรเทาปัญหาด้านพลังงาน

3.6 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยการใช้สินค้ารีไซเคิล มีค่า Eigen values เท่ากับ 3.32 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.30 ประกอบด้วย การเจาะจงใช้กระดาษรีไซเคิลในการถ่ายเอกสาร การซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล การเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และการพยายามเลือกซื้อสินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น นั่นคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารรถนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

3.7 ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.41 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.52 ประกอบด้วย การเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม การไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การที่ผู้บริโภคไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการที่จะส่งผลกระทบในการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

4. ผลการจัดกลุ่มตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธี K-Means Clustering โดยนำ ค่า Factor Score ของทั้ง 7 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่คล้อยตามกระแสสังคม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม พฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะตามกระแสสังคม โดยไม่ได้มี พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

4.2 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม พฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากภายใน ตนเอง โดยตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อม และมีความตั้งใจแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมให้บรรเทาลง



โดยกลุ่มผู้บริโภคที่คล้ายตามกระแสสังคม ที่เกิดจากปัจจัย 4 ด้าน คือ การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง การมีส่วนร่วมทางสังคม การเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ และการประหยัดไฟฟ้า จำนวน 204 คน

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก การใช้สินค้ารีไซเคิล และการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 196 คน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลของการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้พบว่านักศึกษาเห็นความสำคัญในการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ นักศึกษาเลือกที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้านสะดวกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองและเป็นการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม นักศึกษามองว่าลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือย่อยสลายได้ง่าย การไปอาคารเรียนจะใช้รถจักรยานเป็นพาหนะ นักศึกษามองว่าการไม่ทิ้งขยะลงพื้นถือเป็นการช่วยรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือกระดาษจากต้นไม้ นักศึกษามีพ่อและแม่เป็นแรงบันดาลใจในการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมจากการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดแสดงงานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 40 ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักศึกษาใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่

2.1 ปัจจัยการได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อข่าวสารในการเปิดรับข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารที่ได้รับมาทั้งเชิงบวก และเชิงลบ มีผลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย การพูดคุยและอภิปรายกับคนรอบข้างเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการชักชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว

2.2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นประกอบด้วย การทำหนังสือถึง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมการสัมมนาและการประชุมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม และการเต็มใจเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว

2.3 ปัจจัยการรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก แสดงถึงการที่ผู้บริโภคทราบว่า การใช้ถุงพลาสติกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด สภาวะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ประกอบด้วย การใช้ถุงพลาสติกเป็นการส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม การเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าช่วยลดการใช้ถุงพลาสติก และการทราบว่าถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนาน เมื่อเทียบกับวัสดุจากธรรมชาติ

2.4 ปัจจัยการเลือกสินค้า เป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้านั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น การเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด และการเลือกใช้สินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดมลภาวะ

2.5 ปัจจัยการประหยัดไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาด้านพลังงาน และเห็นถึงความสำคัญในการลดการใช้ไฟฟ้า เพื่อบรรเทาปัญหาด้านพลังงาน ประกอบด้วย การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน การซื้อหลอดไฟฟ้าประสิทธิภาพสูงเพื่อประหยัดพลังงาน และการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟฟ้าน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ

2.6 ปัจจัยการใช้สินค้ารีไซเคิล เป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย การเจาะจงใช้กระดาษรีไซเคิลในการถ่ายเอกสาร การซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล การเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และการพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น

2.7 ปัจจัยการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้บริโภคไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม การไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จึงทำการจัดกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่คล้อย

ตามกระแสสังคม ที่เกิดจากปัจจัย 4 ด้าน คือ การได้รับข่าวสารจากคนรอบข้าง การมีส่วนร่วมทางสังคม การเลือกซื้อสินค้าลดมลพิษ และการประหยัดไฟฟ้า จำนวน 204 คน 2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหาของการใช้ถุงพลาสติก การใช้สินค้ารีไซเคิล และการต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 196 คน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น นักศึกษาภายในต่างจังหวัดและนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.3.3 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการในการใช้ประโยชน์ของตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาเนติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชื่นสุข อาศัยธรรมกุล และคณะ. อาหารปลอดภัยพิชไร้น้ำและแหล่งผลิต. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์ดี, 2539.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. “การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ฉบับที่ 117-118(2551) : 145-155.
- ดารุพัน แสตนศิริพันธ์. “ความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหัวหอมใหญ่สันป่าตอง กิ่งอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ . เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันท์ จำกัด, 2540.
- ประสพชัย พลุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.
- มรกต ศรีงาม. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร.” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร . ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [Online]. Accessed 1 August 2010. Available from <http://www.su.ac.th/>
- \_\_\_\_\_ . จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [Online]. Accessed 16 August 2010. Available from <http://www.reg.su.ac.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**แบบสอบถามเพื่อสำรวจ**  
**การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา**  
**มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**คำชี้แจง :**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็น เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อจุดมุ่งหมายทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลทำในลักษณะภาพรวม ไม่เกิดผลเสียต่อนักศึกษา แต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของนักศึกษาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือก

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ.....ปี

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในคณะ

วิทยาการจัดการ

ศาสตร์ศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีใด

ปีที่1

ปีที่2

ปีที่3

ปีที่4

5. ผลการเรียนของท่าน คะแนนเฉลี่ยสะสม ..... โดยประมาณ

6. รายรับ

6.1 รายรับได้จาก

พ่อแม่

ญาติ

งานพิเศษ

กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

นักศึกษาช่วยงาน

อื่น (โปรดระบุ).....

6.2 ท่านมีรายรับประจำ (บาทต่อเดือน)

ต่ำกว่า4,000 บาท

4,001-5,000 บาท

5,001-6,000 บาท

6,001 บาทขึ้นไป

7. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณเท่าไร? ..... บาท (ไม่รวมค่าเล่าเรียน, อุปกรณ์การเรียน, ค่าเช่าบ้านหรือค่าหอพัก)



8.งานอดิเรกของคุณ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อ่านหนังสือ       เล่นกีฬา       ปลูกต้นไม้  
 สะสมสิ่งของ       เลี้ยงสัตว์       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
 วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือก

1. คุณเห็นด้วยถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- เห็นด้วย       ไม่เห็นด้วย

2. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองหรือไม่

- ใช่       ไม่ใช่ คนตัดสินใจซื้อคือ.....

3. คุณเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ่อยมากแค่ไหนภายใน 1 สัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง       1-2 ครั้ง       3-4 ครั้ง  
 5-6 ครั้ง       มากกว่า 6 ครั้ง

4. โดยปกติคุณเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากที่ใด

- ร้านสะดวกซื้อ       ร้านขายของชำใกล้บ้าน       ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ห้างสรรพสินค้า       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. คุณเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- อาหารและยา       เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม       เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 อุปกรณ์เครื่องใช้       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคุณ

- บริโภคเอง       รักษาสิ่งแวดล้อม       บริโภคเองและรักษาสิ่งแวดล้อม

7. คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ช่วยลดมลพิษ
- ย่อยสลายได้ง่าย
- มีให้เลือกหลากหลายในปัจจุบัน
- เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม
- ราคาเหมาะสม
- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. คุณใช้พาหนะอะไรในการไปอาคารเรียน

- รถยนต์                       รถจักรยานยนต์                       จักรยาน
- เดิน                               อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. คุณมีส่วนในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- ไม่ทิ้งขยะลงพื้น
- แยกประเภทขยะในการทิ้ง
- ใช้สินค้าที่สามารถย่อยสลายได้
- ปลุกต้นไม้ในห้องช่วยลดมลพิษ
- รักษาสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นที่ใกล้ตัว
- ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนไฟฟ้า
- ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษแทนการใช้พลาสติกและโฟม
- ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

10.บรรจุภัณฑ์แบบใดที่คุณคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- แก้วใส                       กระดาษจากต้นไม้                       พลาสติกที่ย่อยสลายได้  
 ใบตองหรือใบบัว                       วัสดุเหลือใช้                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11.บุคคลเป็นแรงบันดาลใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับคุณ

- พ่อและแม่                       พี่น้องในครอบครัว                       ญาติ  
 คารา                       เพื่อนในมหาวิทยาลัย                       เพื่อนต่างมหาวิทยาลัย  
 อาจารย์ที่มหาวิทยาลัย                       คนรอบข้าง                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12.การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมีการอบรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- มีการอบรม                       ไม่มีการอบรม

13.หากมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและร่วมกิจกรรมต่างๆ คุณคิดว่า ควรให้มีการจัดงาน ณ ที่ใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ  
 จุดสนใจทั่วไป เช่น จุดต่อรถโดยสารต่างๆ  
 ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป  
 อาคารแสดงสินค้า เช่น ศูนย์สิริกิติ์ เมืองทองธานี สนามกีฬา  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวสถานบันเทิง ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือก

ลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับ	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. คุณตระหนักที่จะจำกัดปริมาณการใช้สินค้าที่ผลิต จากทรัพยากรที่หายาก หรือขาดแคลน					
2. คุณจะไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น					
3. ถ้าหากมีทางเลือก คุณจะเลือกใช้สินค้าที่สร้าง มลพิษน้อยที่สุด					
4. คุณใช้สบู่และผงซักฟอกที่ระบุว่าไม่มีฟอสเฟตต่ำ					
5. คุณเคยเลือกใช้สินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสินค้าที่ ช่วยลดมลภาวะ					
6. คุณมักจะนำน้ำผงซักฟอกที่เหลือจากการซักผ้ามา ใช้รดน้ำต้นไม้เพื่อเป็นการลดมลพิษเพื่อสิ่งแวดล้อม					
7. ถ้าหากต้องเลือกระหว่างสินค้าสองชิ้นที่เหมือนกัน คุณมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและ สิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
8. ถ้าหากคุณรู้ว่าสินค้าตัวไหนอาจส่งผลด้านลบต่อ สิ่งแวดล้อม คุณจะไม่ซื้อสินค้าตัวนั้น					
9. คุณเคยขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรี ไซเคิล					
10. คุณเจาะจงใช้กระดาษรีไซเคิลในการถ่ายเอกสาร					
11. คุณซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล					
12. คุณเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ นำกลับมาใช้ซ้ำได้ (เช่น คุกกี้ในกล่องเหล็ก) ทุกครั้ง ที่มีโอกาส					

13.คุณพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น					
14.เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันจากต่างประเทศฉันขับรถยนต์น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้					
15.คุณขับรถยนต์ลงเท่าที่ทำได้ เพื่อลดการใช้พลังงาน					
16.คุณเลือกใช้รถจักรยานแทนการใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์					
17.คุณเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดพลังงาน					
18.คุณซื้อหลอดไฟประสิทธิภาพสูง เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน					
19.คุณได้เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อที่กินไฟน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
20.คุณได้เปลี่ยนหลอดไฟให้มีจำนวนวัตต์ที่ต่ำลงเพื่อเป็นการประหยัดการใช้ไฟฟ้า					
21.คุณได้ซื้อหลอดไฟที่มีราคาแพงกว่าปกติ แต่สามารถประหยัดไฟฟ้า					
22.คุณเคยเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม					
23.คุณจะไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
24.การใช้ถุงพลาสติกเป็นการส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม					
25.คุณชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
26.คุณและเพื่อนๆ พูดคุยและอภิปราย เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อยๆ					
27.คุณเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
28.คุณเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
29.คุณชักชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว					

30.คุณทำหนังสือถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
31.คุณเข้าร่วมการสัมมนาและการประชุมต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อม					
32.คุณเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
33.ถ้าพบเห็นปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมคุณเต็มใจที่ จะทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
34.คุณเต็มใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนแบบตัวต่อตัว					
35.เพื่อนหรือครอบครัวของคุณเป็นคนที่ได้ใจใน ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
36.เพื่อนหรือครอบครัวของคุณ มักพูดคุยถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมให้คุณฟัง					
37.เพื่อนหรือครอบครัวของคุณมีอิทธิพลต่อความ เข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของคุณ					
38.คุณเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าเป็นการช่วยลดการใช้ ถุงพลาสติก					
39.คุณทราบดีว่าถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานมา เมื่อเทียบกับวัสดุจากธรรมชาติ					
40.คุณคิดว่าโลกของเราจะต้องล่มสลายในอีกไม่ช้าถ้า หากเรายังไม่พยายามฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธีรวุฒิ กฤษณาพรณ
ที่อยู่	64 หมู่ 1 ตำบล บ้านบึง อำเภอ บ้านบึง จังหวัด ชลบุรี 20170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิตสาขา วิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี