

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decisions to Buy Goods Using Environmentally
Friendly Packages of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decisions to Buy Goods Using Environmentally Friendly Packages of
Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปฐพี สุทธิวัฒนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

ปฐพี สุทธิวัฒน์กุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความตื่นตัวทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความตื่นตัวทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท, ความตื่นตัวทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์สีเขียว

Suthivattanakul, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Decision to Buy Goods Using Environmentally Friendly
Package of Consumers in Bangkok (45 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to identify the factors supporting environmental protection. Environmental Responsibility Experience on green products The environmentally friendly company. And engage in a social environment that influence the decision to buy green packaging, consumers in Bangkok. Research methodology is a quantitative survey method using a questionnaire. The population was consumers in Bangkok. And were selected by convenience sampling 400 percent data were analyzed using mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression analysis. The level of statistical significance. 05.

The study indicated that The majority of respondents, mostly men aged 21-30 years of undergraduate education. Senior staff / employee private company income per month 15,001 – 30,000 baht

The hypothesis testing found Support for environmental protection Environmental Responsibility Experience on green products The environmentally friendly company. And engage in social, environmental matters, the decision to buy green packaging, consumers in Bangkok statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Supporting Environmental Protection, Environmental Responsibility, Green Product Experience, Environment Friendliness of Companies, Social Appeal, Green Package Purchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ชี้แนะแนวทางการศึกษาจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรมสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมาและขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	6
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตึงตูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม	7
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	7
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.8 สมมติฐานวิจัย	8
2.9 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	12
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	13
3.6 วิธีการทางสถิติ	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 การสนับสนุนการป้องกันสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.3 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.4 ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.5 การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	21
4.6 ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่อกลุ่มตัวอย่าง	22
4.7 การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.8 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	24
4.9 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	25
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	30
5.3 ข้อเสนอแนะ	32
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้ทำวิจัย	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับ ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 400)	12
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	15
ตารางที่ 4.2 : ระดับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (n = 400)	18
ตารางที่ 4.3 : ระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)	19
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (n = 400)	20
ตารางที่ 4.5 : การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (n = 400)	21
ตารางที่ 4.6 : ระดับแรงจูงใจด้านความดีความชอบทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (n = 400)	22
ตารางที่ 4.7 : ระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (n = 400)	23
ตารางที่ 4.8 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน (GPE) เป็นตัวแปรตาม	24
ตารางที่ 4.9 : การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 4.10 : ทดสอบความมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวที่มี ผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.11 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุกัญท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าบรรจุกัญท์สีเขียว หมายถึงบรรจุกัญท์ที่ย่อยสลายเองตามธรรมชาติได้ในระยะเวลาสั้น เช่น 14 - 90 วัน โดยมากใช้วัตถุดิบจากพืช เช่น ชานอ้อย มันสำปะหลัง และโดยกระบวนการย่อยสลายไม่เป็นพิษสิ่งแวดล้อม ทั้งดินและน้ำและสัตว์ใต้ดินต่างๆ และบรรจุกัญท์ที่ได้มาจากกระบวนการรีไซเคิลคือการนำของใช้แล้วกลับเข้าไปผ่านกระบวนการเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่

การใช้บรรจุกัญท์จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลที่ เพื่อทดแทนบรรจุกัญท์กลุ่มที่ทำจากวัตถุดิบในกลุ่มปิโตรเคมีและพลาสติก หรือบรรจุกัญท์ที่มีองค์ประกอบซับซ้อน นอกจากจะลดขยะ ลดปัญหาขยะพิษ ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างเสริมธรรมชาติที่ยั่งยืนแล้ว ยังมีผลทางอ้อมในการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรผู้ผลิตพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และลดค่าใช้จ่ายในการผลิตวัตถุดิบใหม่ ด้วยเหตุนี้เกือบทุกภาคส่วนจึงร่วมมือส่งเสริมบรรจุกัญท์ชนิดนี้กันมาก

การส่งเสริมการใช้ความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลให้บรรจุกัญท์สีเขียวเป็นที่สนใจและถูกนำมาใช้มากขึ้น ราคาตลาดต่ำลง มีช่องทางการกระจายที่ทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต ปัจจัยที่กล่าวมามีผลให้ตลาดโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์นี้มีอัตราการเติบโตที่สูง

คำถามนำในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางหรือการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยทำการศึกษากันมากในอดีตแล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้ ค่านิยม ประสพการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นคือ การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ความพึงพอใจทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษานี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถเพิ่มเติมหรือขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ประสพการณ์และค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบรรจุภัณฑ์สีเขียวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Package) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถ
 ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติในระยะเวลาไม่เกิน 90 วันที่ใช้วัตถุดิบจากพืชธรรมชาติหรือพืช
 เกษตรกรรม

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Supporting Environmental Protection) หมายถึง
 การป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การให้คุณค่า การร่วมส่งเสริมการใช้สิ่งต่างๆ อย่างคุ้มค่า
 การพิจารณาคุณสมบัติและเลือกใช้สิ่งที่ไม่เป็นอันตราย ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Drive for Environmental Responsibility) หมายถึง
 ปัจจัยภายในหรือแรงขับของบุคคลในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน วัตถุประสงค์
 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 5 ข้อ

ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Experience) หมายถึง
 ประสบการณ์ในการซื้อหรือประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนกับผู้อื่นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 สีเขียวและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Environment Friendliness of Companies)
 หมายถึง ชื่อเสียงของบริษัทผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ในเรื่องการไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การ
 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีนโยบายและมาตรการในการดูแลสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี

ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Social Appeal) หมายถึง ความต้องการเป็นที่
 ยอมรับจากคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิดในพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์
 จำนวน 4 ข้อที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Package Purchase) หมายถึง การซื้อบรรจุภัณฑ์จาก
 กระบวนการรีไซเคิล การซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาสูงกว่า

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

นิยามและความหมาย

Ringquist (1993) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Schmolke (2010) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้เท่าที่ มี ความจำเป็น เพื่อให้มีทรัพยากรไว้ใช้ได้นานและเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุดมุ่งสร้างอนาคตที่ เข้มแข็งเพื่อให้มนุษย์และธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลบนโลกใบนี้

Haas (1993) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความร่วมมือของ ผู้บริโภคในด้านการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการเข้าร่วมในสิ่งแวดล้อมศึกษา ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ ป่าชายเลน ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กิจกรรมลดภาวะ โลกร้อน หรือการอนุรักษ์สัตว์พืชพันธุ์ที่สำคัญและใกล้สูญพันธุ์ รวมถึงการ ป้องกันและรับมือภัยพิบัติ ต่างๆ

Lazarus (1992) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การร่วมปฏิบัติ ส่งเสริม มีพฤติกรรมร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติให้ยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎี

Hamby (1996) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และนำไปสู่การตัดสินใจและการมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดความยั่งยืน

Kralj (2008) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นกุญแจสำคัญในการทางธุรกิจ และเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน

Liere (1980) กล่าวว่า การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนจะไม่สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าไม่ได้เข้าใจถึงความคิดของประชาชนหรือพลเมืองว่าคิดเห็นอย่างไร รวมถึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจและ เป้าหมายของพวกเขาเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

McManis (1998) กล่าวว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นทุกส่วนทุกอย่างต้องความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

นิยามและความหมาย

Rodríguez (2007) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องและสิ่งที่อยู่รอบตัวในชีวิตของตน

Wahba (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ไม่เป็นอันตรายและคงอยู่อย่างยั่งยืน

Kovács (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ ประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าโดยให้น้ำหนักสำคัญด้วยในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

Coupland (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับแนวความคิดการทำความเข้าใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ

Lynes (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เพียงเพราะการรับรู้ด้านราคาสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

นิยามและความหมาย

Baumann (2002) กล่าวว่า “สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของ การอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้

Desmet (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน

Bird (2002) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคของตนกับเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น

Lin (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคหมายถึงสิ่งที่เกิดจากการสะสม รวบรวมเป็นความทรงจำระยะยาวที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

Hartmann (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งๆ ของผู้บริโภค หมายถึงการประเมินในเชิงบวกหรือลบที่เป็นของผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

นิยามและความหมาย

Esty (2009) กล่าวว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท หมายถึง ประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

Reid, Gonzalez, & Papalambros (2010) กล่าวว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท หมายถึง การมีนโยบายที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการของบริษัทมีส่วนทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด และอนุรักษ์ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

Tobler (2011) กล่าวว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท หมายถึง ผลของการปฏิบัติหรือกระบวนการของบริษัท ที่ได้กระทำหรือแสดงให้เห็นว่ามีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

Mata (2003) กล่าวว่า บริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการจัดทำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Green Product) ที่มีความเข้มงวด เพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อและเป็นทางเลือกเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน โดย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจะได้ตราสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” (Green Label) ด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

Enthaler (2010) กล่าวว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคด้วย

Heijungs (1992) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

Samli (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้และตระหนักจากตรารับรองด้านสิ่งแวดล้อมได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ตรารับรองด้านสิ่งแวดล้อม/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเพื่อการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

นิยามและความหมาย

Goldstein (2008) กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากสังคมรอบข้าง ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ในการสร้างให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

Gray (1995) กล่าวว่า แรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลายๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม สำหรับแรงจูงใจทางสังคม เป็นแรงขับที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค และเชื่อมโยงกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งหนึ่งๆ ก็เพื่อใช้สิ่งนั้นสื่อสารอธิบายภาพลักษณ์ตัวตนที่เขาปรารถนาจะเป็น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว

Mostafa (2007) กล่าวว่า การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว หมายถึง การพิจารณา หรือการประเมินที่เกี่ยวกับบรรณประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การกระทำในด้านการซื้อ รวมไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ เช่น พอใจหรือไม่พึงพอใจ ยืนยันมั่นใจในการตัดสินใจหรือลังเลใจ

Burke (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคผู้ตื่นตัวตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาข้อมูลที่สื่อสารบนบรรจุภัณฑ์สินค้าว่ามีตัวเลขปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) หรือปริมาณ ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากผลิตบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลยุทธ์การสื่อสารความเป็นมิตรหรือความเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมไว้บนบรรจุภัณฑ์เช่นนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเพื่อแสดงให้เห็นบุคคลภายนอกได้เห็นถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้เป็นอย่างดี

Mei (2012) กล่าวว่า บรรรจุกณ์ท์ยุคใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องตอบโภทย์สำคัญในการมีส่วนช่วยลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และเพื่อให้บรรรจุกณ์ท์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือแปรรูปได้

Chan (2001) กล่าวว่า บรรรจุกณ์ท์ยุคใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะออกแบบให้มีน้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อย เป็นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและลดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ขณะที่บรรรจุกณ์ท์นั้นยังคงทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าได้ดีเช่นเดิม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Daniel (2018) ศึกษาเรื่องระบบสิ่งแวดล้อมได้รับการพิสูจน์จำนวนมากโครงสร้างของการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมและไม่มีระบบสำรวจจุดอ่อนของวิทยาศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นและหลักฐานแรก การทบทวนอย่างกว้างขวางได้ดำเนินการวิเคราะห์ 346 เอกสารการทบทวนเกี่ยวกับสหวิทยาการเชื่อมโยงที่ดำเนินการใน 23 แบบจำลอง (118 รุ่น) จากแปดสาขาวิชาด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงการรวบรวมลิงค์ที่ขาดหายไปผลการวิจัยหลักและความหมายแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแบบจำลองกับสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงที่ขาดหายไประหว่างช่องอาจทำให้เกิดการแสดงผลที่เรากำลังเสียดสีสำหรับรูปแบบของความซับซ้อนสูงสุด แต่นี้แน่นอน,ตามที่ระบุไว้ในบทนำไม่ใช่วัตถุประสงค์ของเรา แต่เรายังยึดมั่นอยู่เพื่ออ้างเดิมประกอบกับไอน์สไตน์ว่าทฤษฎีหรือแบบจำลอง,ควรจะง่ายที่สุด แต่ไม่ง่าย ข้อความหลักของเราคือ (1) การตอบสนองระหว่างช่องมีอยู่ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำถามที่สำคัญมาก ๆ (2) การตอบกลับเหล่านี้มักถูกละเลยหรือแสดงออกด้วยวิธีง่ายๆ (3) ความรู้ทางวินัยของวิธีการแสดงการตอบกลับเหล่านี้ด้วยวิธีที่มักใช้อยู่และสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นที่สำคัญได้โดยไม่ต้องเกินควรการทำให้ซับซ้อนของรูปแบบระบบสิ่งแวดล้อม

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

H1: การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรรจุกณ์ท์

H2: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรรจุกณ์ท์

H3: ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรรจุกณ์ท์

H4: ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรรจุกณ์ท์

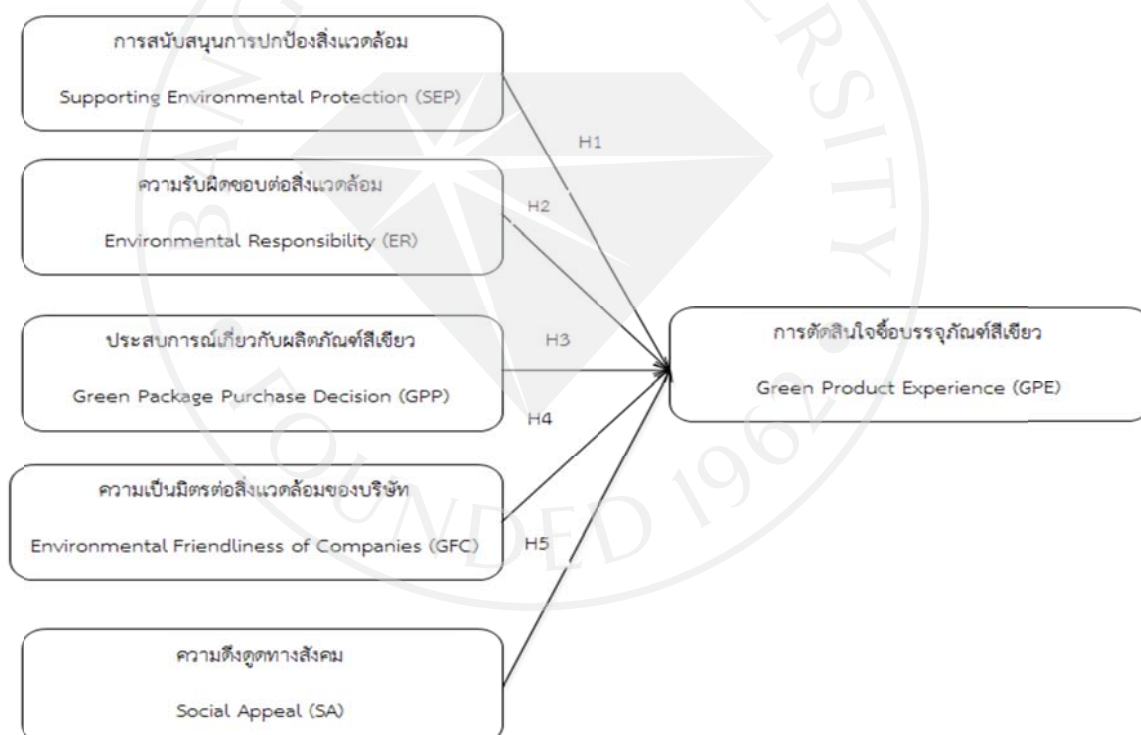
H5: ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้

บรรจุภัณฑ์

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีตัวแปรต้นคือ การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และมีตัวแปรตามได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของ ผู้วิจัย
นำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย โดยวิธีการคำนวณด้วยสูตร (Yamane,1973) ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน +/- 5% ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

แทนค่าได้

$$n = \frac{5,686,646}{1 + 5,686,646 (0.05)^2} = 399.971$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.971 หรือ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ระดับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Supporting Environmental Protection) จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ

ส่วนที่ 3 ระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Drive for Environmental Responsibility) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Experience) จำนวน 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Environment Friendliness of Companies) จำกัด จำนวน 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Social Appeal) จำนวน 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 ระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Package Purchase) จำนวน 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 8 ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) จำนวน 10 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ใช้วัดข้อคำถามส่วนที่ 2 – 8 ที่ใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินในระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำแบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือวัดตัวแปรด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องที่ทั้งหมดผู้วิจัยแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องทำการวิเคราะห์ที่ละตัวแปร หรือวิเคราะห์แต่ละมิติย่อยของตัวแปร ทั้งนี้ค่าวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร หรือมิติของตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถาม หรือตัวชี้วัดต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง

(n = 400)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (SEP)	9	SEP1	0.507	.819
		SEP2	0.479	
		SEP3	0.498	
		SEP4	0.509	
		SEP5	0.508	
		SEP6	0.468	
		SEP7	0.588	
		SEP8	0.533	
		SEP9	0.592	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 400)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
แรงขับเรื่องความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม (DER)	5	DER1	0.718	.877
		DER2	0.701	
		DER3	0.685	
		DER4	0.701	
		DER5	0.736	
ประสบการณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)	4	GPE1	0.429	.793
		GPE2	0.691	
		GPE3	0.710	
		GPE4	0.619	
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท (EFC)	4	EFC1	0.740	.875
		EFC2	0.766	
		EFC3	0.715	
		EFC4	0.710	
ความดึงดูดทางสังคมในเรื่อง สิ่งแวดล้อม (SAL)	4	SAL1	0.797	.882
		SAL2	0.719	
		SAL3	0.799	
		SAL4	0.666	
การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP)	6	GPP1	0.572	.875
		GPP2	0.663	
		GPP3	0.687	
		GPP4	0.735	
		GPP5	0.702	
		GPP6	0.724	

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคมพ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Check) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว กรณีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบอนุมาน (Inference Statistics) ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 4.5 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท
- 4.6 ความตั้งใจดูทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 4.7 การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว
- 4.8 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
- 4.9 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ.
- 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	7	1.75
21-30 ปี	302	75.5
31-40 ปี	72	18
41-50 ปี	12	3
51 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	300	75
ปริญญาโท	60	15
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน	63	15.75
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	254	63.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	9.80
อื่น ๆ โปรดระบุ	41	10.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	29	7.25
15,001–30,000 บาท	293	73.25
30,001–45,000 บาท	75	18.75
45,001 – 60,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50.75 เป็นเพศชายมีจำนวน 203 คน และที่เหลือน้อยร้อยละ 49.25 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 197 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมามีอายุ 31–40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 41–50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และน้อยที่สุดมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อื่น ๆ ไปรตระบุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 : ระดับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ	4.16	.449	ระดับสูง
2. ราคาของบรรจุภัณฑ์สีเขียวควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่สูงกว่านี้	3.95	.499	ระดับสูง
3. ฉันคิดว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญมาก	3.71	.596	ระดับสูง
4. ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ	3.87	.524	ระดับสูง
5. บรรจุภัณฑ์สีเขียว มีความคุ้มค่าจากคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	.512	ระดับสูง
6. ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวสามารถรีไซเคิลได้	4.08	.443	ระดับสูง
7. บรรจุภัณฑ์สีเขียวมีความสอดคล้องวิถีการดำเนินชีวิตของฉัน	3.68	.619	ระดับสูง
8. บรรจุภัณฑ์สีเขียวทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่า	3.59	.665	ระดับสูง
9. ฉันชอบบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่สีเขียวเมื่อมีคุณสมบัติและคุณภาพพอ ๆ กัน	3.85	.577	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.861	.350	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.2 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.861 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.3: ระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.87	.736	ระดับสูง
2. ฉันควรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่านี้	3.81	.731	ระดับสูง
3. การปกป้องสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นจากตัวฉัน	3.81	.754	ระดับสูง
4. กล่าวได้ว่าฉันมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์กับเรื่อง การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม	3.85	.694	ระดับสูง
5. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกเป็นคนพิเศษ	3.86	.737	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	.598	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.3 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.4. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
(n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ฉันแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูล เรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวกับเพื่อน ๆ	4.09	.455	ระดับสูง
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่สีเขียว	3.49	.601	ระดับสูง
3. ฉันพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	3.42	.604	ระดับสูง
4. ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สีเขียวจากเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้าง	3.22	.701	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	.469	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากตารางที่ 4.4 พบว่าโดย
ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.5. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.5 : การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ฉันรู้สึกดีเมื่อซื้อตราที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า	4.02	.739	ระดับสูง
2. ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ถูกกล่าวหาเรื่อง การสร้างมลพิษ	3.99	.736	ระดับสูง
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉันพิจารณาชื่อเสียง ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท	3.93	.794	ระดับสูง
4. ฉันพร้อมจะต่อต้านบริษัทใดสร้างปัญหาเรื่อง สิ่งแวดล้อม	3.93	.777	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	.650	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท จากตารางที่ 4.5 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.6 ความตึงตึงทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6 : ระดับแรงจูงใจด้านความตึงตึงทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ฉันจะถูกมองว่าเป็นคนลำสมยถ้าไม่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม	4.04	.776	ระดับสูง
2. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น	4.20	.812	ระดับสูง
3. ความสนใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้น	4.00	.743	ระดับสูง
4. การไม่ใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ฉันไม่สอดคล้องลงรอยกับคนรอบตัว	3.78	.784	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	4.00	.669	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านความตึงตึงทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.7 การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 : ระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์จากกระบวนการรีไซเคิล	4.12	.437	ระดับสูง
2. ฉันเต็มใจจ่ายเงินซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ ชนิดอื่นทั่วไป	3.84	.593	ระดับสูง
3. ฉันเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวอยู่บ่อยครั้ง	3.92	.563	ระดับสูง
4. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับไปรีไซเคิลได้	3.67	.639	ระดับสูง
5. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นกว่าในอดีต	3.93	.547	ระดับสูง
6. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวแม้ว่าจะมีแหล่งจำหน่าย ที่น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นทั่วไป	3.83	.552	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	.438	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 แปลความหมายว่าอยู่ ระดับสูง

4.8 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุหมายถึงภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมากและมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอยทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงวิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัวคือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่นๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ สูงส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ต่ำในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้ามกล่าวคือค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย tolerance มีค่าระหว่าง .694 และ .978 ส่วน VIF มีค่าระหว่าง 1.023 และ 1.440

ตารางที่ 4.8 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน (GPE) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SEP	.724	1.381
DER	.694	1.440
EFC	.703	1.422
SAL	.978	1.023
GPP	.710	1.409

4.9 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมี ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติ ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 : การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
การสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม	.418	.062	.334
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.073	.035	.100
ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	.301	.046	.322
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	-.034	.033	-.050
แรงจูงใจด้านความดีความงามทางสังคม	.062	.027	.095
$R^2 = .351$ $SEE = .352$ $F = 44.218^*$			

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคุณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.1 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีค่าพหุคูณในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ การสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความดีความงามทางสังคมและแรงจูงใจด้านความดีความงามตามลำดับ

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 : ทดสอบความมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่มี ผลต่อ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.805		3.140	0.002
1. การสนับสนุนการป้องกันรักษา สิ่งแวดล้อม	0.418	0.334	6.773	0.000
2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.073	0.100	2.074	0.039
3. ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.301	0.322	6.521	0.000
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	0.034	0.050	1.038	0.300
5. แรงจูงใจด้านความดีดุดทางสังคม	0.062	0.095	2.350	0.019

$R^2 = 0.600$ Adjust $R^2 = 0.359$, $F = 44.218$, $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า R Square (R^2) = 0.359 อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว ที่มีผลต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 35.90% ส่วนที่เหลืออีก 64.10% เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า การสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.334 หมายความว่า การสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสนับสนุนการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.334

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.095 หมายความว่า การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว มีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.095

ตารางที่ 4.11 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	ยอมรับ
H2	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	ยอมรับ
H3	ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	ยอมรับ
H4	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	ปฏิเสธ
H5	ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.75 (2) มีอายุ 21–30 ปี (3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (4) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ (5) มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว อยู่ในระดับมาก ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท อยู่ในระดับมาก ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว อยู่ในระดับมาก

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์ การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ R^2 มีค่าเท่ากับ .572 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบาย ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ 57.2% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (SEP) องค์กรประกอบ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)

2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ R^2 มีค่าเท่ากับ .030 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ 3% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (DER) องค์ประกอบ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)

3. เพื่อศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ R^2 มีค่าเท่ากับ .267 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว 26.7% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 5 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) องค์ประกอบ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)

4. เพื่อศึกษาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ R^2 มีค่าเท่ากับ .062 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท 6.2% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (EFC) องค์ประกอบ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)

5. เพื่อศึกษาความตึงเครียดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตึงเครียดทางสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ R^2 มีค่าเท่ากับ .041 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการระดับแรงจูงใจด้านความตึงเครียดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม 4.1% จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับแรงจูงใจด้านความตึงเครียดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (SAL) องค์ประกอบ ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับ สมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบที่ สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (SEP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .572 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheng (2002) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hajkowicz (2009) กล่าวคือ หากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึกเป็นห่วงเป็นกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (DER) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .030 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Horvat (1976) เป็นไปตามทฤษฎีของ Gussow (1994) กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องโดยสมัครใจ โดยในส่วนตัว การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว เช่น ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (GPE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .267 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Spack (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Rokka (2008) กล่าวคือ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลาย สิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการรีไซเคิลได้

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (EFC) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .062 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zeng (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Dangelico (2010) กล่าวคือ ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ มุ่งเน้นการบริโภคมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ก็ยิ่งก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต ดังนั้นหากการผลิตเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณที่จำกัดของทรัพยากรก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน

ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (SAL) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (GPP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .041 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Deegan (2002) เป็นไปตามทฤษฎีของ Harvey (1993) กล่าวคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

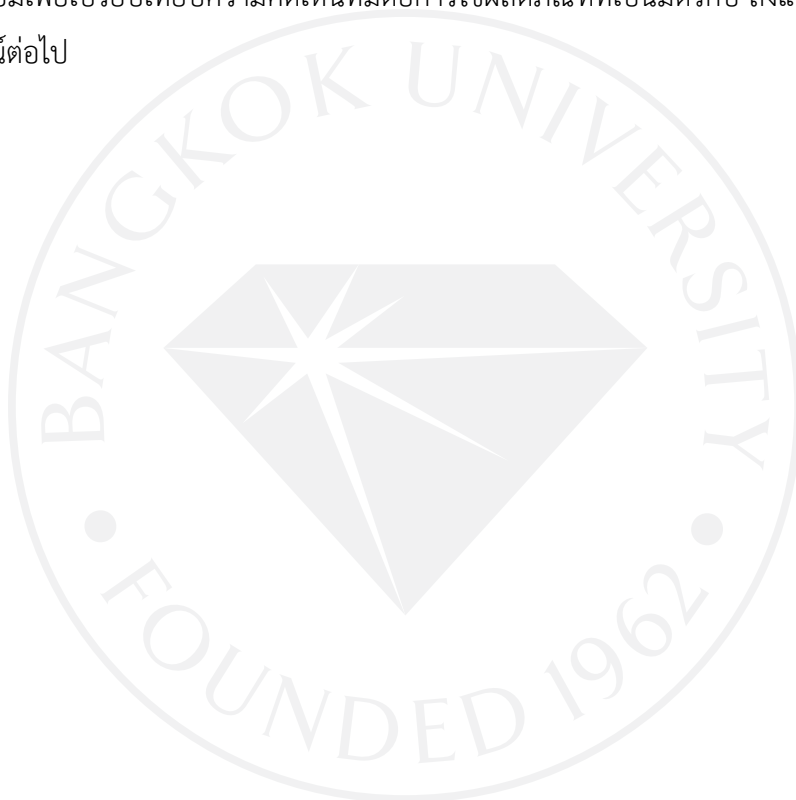
จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมุ่งเน้นการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม , ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม , ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว , ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเน้นควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น กระแสที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะสนับสนุนสินค้าที่ช่วยอนุรักษ์และ รักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บริโภครู้สึกว่าเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และแสดงถึงความห่วงใยสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง
2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านำเข้าสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยใช้ สื่อทางการตลาด เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อ โฆษณาแต่ละประเภทสามารถเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด
3. ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลับมาใช้ได้ อีก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด จึงควรผลิตสินค้าประเภทนี้มาจำหน่าย พร้อมให้ความรู้ในสินค้าที่มีการลดขนาดบรรจุ และบรรจุ ภัณฑ์รีไซเคิลให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการวางนโยบายและรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม
5. ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า โดยที่บรรจุภัณฑ์สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัย

ผ่านข้อความบนฉลาก ตลอดจนภาครัฐควรให้ความสำคัญสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งจะ เพิ่มพูนความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นในการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- Ayllón, D., Grimm, V., Attinger, S., Hauhs, M., Simmer, C., Vereecken, H., & Lischeid, G. (2018). Cross-disciplinary links in environmental systems science: Current state and claimed needs identified in a meta-review of process models. *Science of The Total Environment*, 622–623, 954-973.
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10(5), 409-425.
- Bird, L., Wüstenhagen, R., & Aabakken, J. (2002). A review of international green power markets: recent experience, trends, and market drivers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 6(6), 513-536.
- Burke, R., & Jones, J. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute*.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cheng, S., Chan, C. W., & Huang, G. H. (2002). Using multiple criteria decision analysis for supporting decisions of solid waste management. *Journal of Environmental Science and Health, Part A*, 37(6), 975-990.
- Coupland, C. (2006). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Critical perspectives on accounting*, 17(7), 865-881.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 13-23.

- Enthaler, S., Von Langermann, J., & Schmidt, T. (2010). Carbon dioxide and formic acid—the couple for environmental-friendly hydrogen storage?. *Energy & Environmental Science*, 3(9), 1207-1217.
- Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New York : John Wiley & Sons.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Gussow, J. D. (1994). Ecology and vegetarian considerations: does environmental responsibility demand the elimination of livestock?. *The American journal of clinical nutrition*, 59(5), 1110S-1116S.
- Haas, P. M., Keohane, R. O., & Levy, M. A. (1993). *Institutions for the earth: sources of effective international environmental protection*. Cambridge, MA: MIT.
- Hajkowicz, S. (2009). Cutting the cake: Supporting environmental fund allocation decisions. *Journal of environmental management*, 90(8), 2737-2745.
- Hamby, D. (1996). Site remediation techniques supporting environmental restoration activities—a review. *Science of The Total Environment*, 191(3), 203-224.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: The moderating role of environmental attitudes. *Environment and behavior*, 40(6), 818-842.
- Harvey, D. (1993). The nature of environment: dialectics of social and environmental change. *Socialist Register*, 29(29).
- Horvat, R. E., & Voelker, A. M. (1976). Using a Likert scale to measure “environmental responsibility”. *The Journal of Environmental Education*, 8(1), 36-47.
- Kovács, G. (2008). Corporate environmental responsibility in the supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1571-1578.

- Kralj, D. (2008). Dialectal system approach supporting environmental innovation for sustainable development. *Kybernetes*, 37(9/10), 1542-1560.
- Lazarus, R. J. (1992). Pursuing Environment Justice: The Distributional Effects of Environmental Protection. *Northwestern University Law Review*, 87, 787-857.
- Liere, K. D. V., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.
- Lin, R.-J., Tan, K.-H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lynes, J. K., & Andrachuk, M. (2008). Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of International management*, 14(4), 377-390.
- Mata, T. M., Smith, R. L., Young, D. M., & Costa, C. A. (2003). Evaluating the environmental friendliness, economics and energy efficiency of chemical processes: heat integration. *Clean technologies and environmental policy*, 5(3-4), 302-309.
- McManis, C. R. (1998). The interface between international intellectual property and environmental protection: biodiversity and biotechnology. *Washington University Law Quarterly*, 76, 255.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 246.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Reid, T. N., Gonzalez, R. D., & Papalambros, P. Y. (2010). Quantification of perceived environmental friendliness for vehicle silhouette design. *Journal of mechanical design*, 132(10), 101010.
- Ringquist, E. J. (1993). *Environmental protection at the state level: Politics and progress in controlling pollution*. Armonk, NY : M.E. Sharpe.

- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. d. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Samli, A. C. (1998). A method for assessing the environmental friendliness of products. *Journal of Macromarketing*, 18(1), 34-40.
- Schmolke, A., Thorbek, P., DeAngelis, D. L., & Grimm, V. (2010). Ecological models supporting environmental decision making: a strategy for the future. *Trends in ecology & evolution*, 25(8), 479-486.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 441-458.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Organic tomatoes versus canned beans: how do consumers assess the environmental friendliness of vegetables? *Environment and behavior*, 43(5), 591-611.
- Wahba, H. (2008). Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(2), 89-99.
- Zeng, S., Xu, X., Yin, H., & Tam, C. M. (2012). Factors that drive Chinese listed companies in voluntary disclosure of environmental information. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 309-321.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Supporting Environmental Protection)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ					
2. ราคาของบรรจุภัณฑ์สีเขียวมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่สูงกว่านี้					
3. ฉันคิดว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญมาก					
4. ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ					
5. บรรจุภัณฑ์สีเขียว มีความคุ้มค่าจากคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์สีเขียวสามารถรีไซเคิลได้					
7. บรรจุภัณฑ์สีเขียวมีความสอดคล้องวิถีการดำเนินชีวิตของฉัน					
8. บรรจุภัณฑ์สีเขียวทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่า					
9. ฉันชอบบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่สีเขียวเมื่อมีคุณสมบัติและคุณภาพพอ ๆ กัน					

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แรงขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Drive for Environmental Responsibility)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันควรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่านี้					
3. การปกป้องสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นจากตัวฉัน					
4. กล่าวได้ว่าฉันมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์กับเรื่องการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม					
5. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกเป็นคนพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Experience)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวกับเพื่อน ๆ					
2. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่สีเขียว					
3. ฉันพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
4. ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สีเขียวจากเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้าง					

ส่วนที่ 5 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Environment Friendliness of Companies)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันรู้สึกดีเมื่อซื้อตราที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
2. ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ถูกกล่าวหาเรื่องการสร้างมลพิษ					
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉันพิจารณาชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท					
4. ฉันพร้อมจะต่อต้านบริษัทใดสร้างปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Social Appeal)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันจะถูกมองว่าเป็นคนล้าสมัยถ้าไม่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม					
2. การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น					
3. ความสนใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้น					
4. การไม่ใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ฉันไม่สอดคล้องลงรอยกับคนรอบตัว					

ส่วนที่ 7 การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Package Purchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์จากกระบวนการรีไซเคิล					
2. ฉันเต็มใจจ่ายเงินซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นทั่วไป					
3. ฉันเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวอยู่บ่อยครั้ง					
4. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับไปรีไซเคิลได้					
5. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นกว่าในอดีต					
6. ฉันซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียวแม้ว่าจะมีแหล่งจำหน่ายที่น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นทั่วไป					

ส่วนที่ 8 ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การให้คุณค่ากับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ดี					
2. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ถูกต้อง					
3. ทุกคนในสังคมควรช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน					
4. การรักษาสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณ					
6. ในการตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง คุณพิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการกระทำของคุณ					
7. อุปนิสัยในการซื้อของคุณเป็นผลจากการที่คุณคำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อม					
8. คุณกังวลกับปัญหาเรื่องการใช้ทรัพยากรของโลกที่สูญเปล่า					
9. คุณจะให้อธิบายเกี่ยวกับตัวเอง เรื่องหนึ่งที่คุณจะพูดถึงคือการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
10. คุณเต็มใจที่จะได้รับความสะดวกน้อยลงเพื่อแลกกับการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายปรุฬพี สุทธิวัฒนกุล
อีเมล	milkkung_2006@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตร Computer Business) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนทวีธาภิเศก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	โรงพยาบาลตำรวจ ตำแหน่ง พนักงานธุรการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อ.จ.พี สุทธิวัฒนกุล อยู่บ้านเลขที่ 261/97

ขอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถนน จรัญสนิทวงศ์ 29/2 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202532

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ข้อค้นพบที่ส่งผลต่อภาคเอกชนในเวทีสังคมที่ 2561 จากเวทีวิจัย
ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ปจพี สุทธิวัฒนา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปจพี สุทธิวัฒนา)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร